

تأثير الإعلام الرقمي على ممارسات العلاقات العامة الرقمية "دراسة

ميدانية على منصات التواصل الاجتماعي في المملكة العربية

السعودية"

إعداد الطالب/

محمد خالد راشد الدباس

الرقم الجامعي :

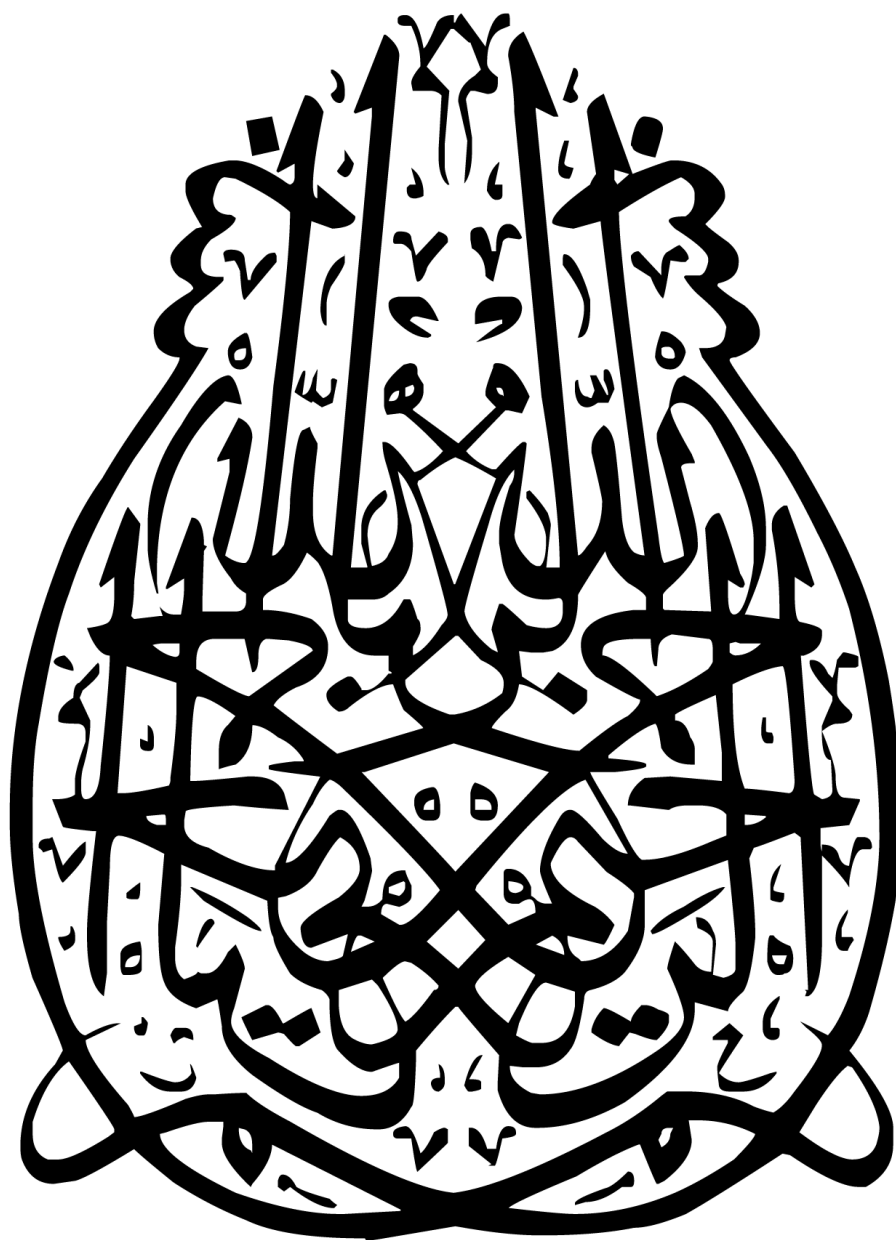
٢٤٢٠٠٠٦٥٣

إشراف:

د / مهيتاب ماهر الرافعي

العام الدراسي:

2025



إِهْدَاء

إلى أظهر قلبين في حياتي... والديّ العزيزين،

نبض قلبي، وسند روحي، ومصدر بركتي في هذه الدنيا.

وإلى عائلتي الغالية، الدفء الذي ألوذ به، والنور الذي يهديني
في مسيرتي.

وإلى جموع الأقارب والأصدقاء، الذين كان لدعواتهم الصادقة
ومساندتهم العطرة أثر كبير في بلوغي هذا الإنجاز،

أهديكم بحثي، وأدعو الله أن يحوز إعجابكم ويرتقي إلى مستوى
محبتكم.

شكر ونفقت

نحمد الله عز وجل الذي وفقنا في إتمام هذا البحث العلمي،

والذي ألهمنا الصحة والعافية والعزيمة.

فالحمد لله حمداً كثيراً

نتقدم بجزيل الشكر والتقدير إلى الأستاذة الدكتورة /

د / مهيتاب ماهر الرافعي

على كل ما قدمته لنا من توجيهات ومعلومات قيمة ساهمت في إثراء موضوع دراستنا في
جوانبها المختلفة.

والشكر والتقدير موصول إلى إدارة جامعة ميد أوشن ممثلة بالكادر الأكاديمي والإداري، لما
قدموه من تسهيلات وتشجيع وتوفير الخدمات المطلوبة.

كما أتقدم بالشكر الجزيل لكل من لم يسعنا الحظ بذكر أسمائهم راجياً من المولي عز
وجل أن تكون هذه الدراسة نافذة لدراسات أخرى .

المستخلص

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل تأثير الإعلام الرقمي بأبعاده الثلاثة (المنصات الرقمية، التفاعل الرقمي، المحتوى الرقمي) على ممارسات العلاقات العامة الرقمية على منصات التواصل الاجتماعي في المملكة العربية السعودية ، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت أداة الاستبانة لجمع البيانات من عينة بلغت (٣٧٠) مفردة. وتم تحليل البيانات باستخدام برنامج SPSS.

وقد أظهرت النتائج وجود تأثير دال إحصائيًا للإعلام الرقمي بأبعاده مجتمعة على ممارسات العلاقات العامة الرقمية، وجاء المحتوى الرقمي كأكثر الأبعاد تأثيرًا، يليه التفاعل الرقمي ثم المنصات الرقمية، مما يعكس أهمية جودة الرسائل الرقمية وطبيعة التفاعل في تعزيز الأداء الاتصالي المؤسسي.

وقد أوصت الدراسة بضرورة تطوير محتوى رقمي احترافي، وتفعيل استراتيجيات التفاعل المباشر مع الجمهور، بالإضافة إلى الاستثمار في تأهيل الكوادر الاتصالية في المهارات الرقمية، واستخدام أدوات الذكاء الاصطناعي وتحليل البيانات لتحسين استراتيجيات الاتصال.

الكلمات المفتاحية : الإعلام الرقمي - المنصات الرقمية- التفاعل الرقمي- المحتوى الرقمي- العلاقات العامة الرقمية- منصات التواصل الاجتماعي.

قائمة المحتويات

أ.....	بسم الله الرحمن الرحيم
ب.....	الإهداء
ج.....	الشكر والتقدير
د.....	المستخلص
ه.....	قائمة المحتويات
ح.....	قائمة الجداول
١.....	الفصل الأول: الإطار العام للدراسة
١.....	المقدمة
٢.....	١,١ المشكلة البحثية:
٣.....	٢,١ أهمية البحث:
٤.....	٣,١ أهداف البحث:
٥.....	٤,١ تساؤلات البحث:
٥.....	٥,١ فرضيات البحث:
٦.....	٦,١ الدراسات السابقة:
٢١.....	٧,١ المنطلقات النظرية للبحث:
٢٣.....	٨,١ منهج البحث:
٢٤.....	٩,١ مصادر البيانات:
٢٥.....	١٠,١ أدوات الدراسة:
٢٥.....	١١,١ الأساليب الإحصائية المتبعة:
٢٦.....	١٢,١ نموذج الدراسة:
٢٦.....	١٣,١ حدود البحث:
٢٦.....	الفصل الثاني: الإطار النظري
٢٦.....	المبحث الأول: العلاقات العامة الرقمية

٢٧	تمهيد.....
٢٧	١,١,٢ مفهوم العلاقات العامة الرقمية.....
٢٨	٢,١,٢ نشأة العلاقات العامة الرقمية.....
٣٠	٣,١,٢ الفرق بين العلاقات العامة الرقمية والعلاقات العامة التقليدية.....
٣٢	٤,١,٢ أهمية العلاقات العامة الرقمية.....
٣٣	٥,١,٢ أهداف العلاقات العامة الرقمية.....
٣٤	٦,١,٢ أبعاد العلاقات العامة الرقمية.....
٤٠	المبحث الثاني: مواقع التواصل الاجتماعي.....
٤٠	المقدمة.....
٤٠	١,٢,٢ تعريف مواقع التواصل الاجتماعي.....
٤٣	٢,٢,٢ خدمات مواقع التواصل الاجتماعي.....
٤٤	٣,٢,٢ مميزات مواقع التواصل الاجتماعي.....
٤٦	٤,٢,٢ أنواع مواقع الشبكات الاجتماعي.....
٥٨	٥,٢,٢ دور شبكات التواصل الاجتماعي.....
٦٠	المبحث الثالث: الإعلام الرقمي.....
٦٠	المقدمة.....
٦١	١,٣,٢ الإعلام الرقمي.....
٦٤	٢,٣,٢ مزايا الإعلام الرقمي.....
٦٦	٣,٣,٢ التحديات التي تواجه وسائل الاعلام الرقمي.....
٦٨	٤,٣,٢ القنوات الفضائية.....
٧٠	٥,٣,٢ الشبكات الاجتماعية.....
٧٣	الفصل الثالث: منهجية الدراسة وإجراءاتها.....
٧٣	تمهيد.....
٧٣	١,٣ منهج الدراسة.....
٧٣	٢,٣ مجتمع البحث وعينته.....

٧٤	٣,٣ أداة الدِّراسة:
٧٤	٤,٣ بناء أداة الدِّراسة:
٧٥	٥,٣ مقياس ليكرت الخماسي:
٧٦	٦,٣ صدق أداة الدِّراسة:
٧٧	٧,٣ ثبات أداة الدِّراسة:
٧٨	٨,٣ أساليب تحليل البيانات:
٨٠	الفصل الرابع: نتائج الدِّراسة وتفسيرها
٨٠	المقدمة:
٨٠	١,٤ خصائص عينة الدِّراسة:
٨٣	٢,٤ دراسة محاور الاستبيان:
٩٢	٣,٤ فرضيات الدراسة:
٩٩	الفصل الخامس : النتائج والتوصيات
٩٩	١,٥ نتائج الدراسة:
١٠١	٢,٥ توصيات الدِّراسة:
١٠٣	Abstract
١٠٤	قائمة المراجع:
١٠٤	أولاً: المراجع العربية:
١٠٥	ثانياً: المراجع الأجنبية:
١٠٩	الملاحق:
١١٠	استمارة استبيان

قائمة الجداول

رقم الصفحة	اسم الجدول	رقم الجدول
٧٥	جدول رقم (١) مفتاح التصحيح	١.
٧٦	الجدول (٢) مستوى الأهمية النسبية لفقرات ومتغيرات الدراسة والأوساط الحسابية التي تقابلها	٢.
٧٧	جدول (٣) معاملات الارتباط لمحور الإعلام الرقمي :	٣.
٧٨	جدول (٤) معاملات الفا كرونباخ لمحاور الدراسة	٤.
٨٠	الجدول (٥): توزيع العينة حسب الجنس	٥.
٨١	الجدول (٦): توزيع العينة حسب الفئة العمرية	٦.
٨١	الجدول (٧): توزيع العينة حسب المستوى التعليمي	٧.
٨٢	الجدول (٨): توزيع العينة حسب سنوات الخبرة	٨.
٨٣	الجدول (٩): توزيع العينة حسب المجال الوظيفي	٩.
٨٤	جدول (١٠) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والترتيب لعبارات بعد المنصات الرقمية	١٠.
٨٥	جدول (١١) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والترتيب لعبارات بعد التفاعل الرقمي	١١.

١٢.	جدول (١٢) المتوسّطات الحسابيّة والانحرافات المعياريّة والترتيب لعبارات بعد المحتوى الرقمي	٨٦
١٣.	جدول (١٣) المتوسّطات الحسابيّة والانحرافات المعياريّة والترتيب لعبارات المحور الثاني	٨٩
١٤.	جدول (١٤) أثر الإعلام الرقمي على ممارسات العلاقات العامة الرقمية على منصات التواصل الاجتماعي في المملكة العربية السعودية	٩٢
١٥.	جدول (١٥) أثر لبعد المنصات الرقمية على ممارسات العلاقات العامة الرقمية على منصات التواصل الاجتماعي في المملكة العربية السعودية	٩٤
١٦.	جدول (١٦) أثر لبعد التفاعل الرقمي على ممارسات العلاقات العامة الرقمية على منصات التواصل الاجتماعي في المملكة العربية السعودية ..	٩٦
١٧.	جدول (١٧) أثر لبعد المحتوى الرقمي على ممارسات العلاقات العامة الرقمية على منصات التواصل الاجتماعي في المملكة العربية السعودية .	٩٧

الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

المقدمة

شهد الإعلام الرقمي تطورًا هائلًا في السنوات الأخيرة، مما أحدث تحولًا جوهريًا في طريقة تواصل الأفراد والمؤسسات مع الجمهور، وأصبح هذا التحول الرقمي عاملاً رئيسيًا في إعادة تشكيل استراتيجيات العلاقات العامة، حيث لم تعد المؤسسات تعتمد على الوسائل التقليدية فقط، بل أصبحت منصات التواصل الاجتماعي أداة رئيسية لتعزيز تفاعلها مع الجمهور، وإدارة صورتها الذهنية، والتعامل مع الأزمات بشكل أكثر فاعلية. ويعد هذا التغيير جزءًا من الثورة الرقمية التي أتاحت فرصًا غير مسبوقة لقطاع الإعلام والاتصال، مما يتطلب فهمًا أعمق لدور الإعلام الرقمي في تطوير ممارسات العلاقات العامة الرقمية.

في السياق السعودي، أصبحت منصات التواصل الاجتماعي مثل تويتر، إنستغرام، سناب شات، ولينكد إن جزءًا أساسيًا من استراتيجيات المؤسسات في إدارة علاقاتها مع الجمهور، حيث تعتمد الشركات، الهيئات الحكومية، والمنظمات غير الربحية على هذه الوسائل لتعزيز التواصل، ونشر المحتوى الإعلامي، وتحليل ردود الفعل العامة حول سياساتها وخدماتها. ومع ذلك، فإن هذا التحول الرقمي يفرض تحديات عديدة، من بينها كيفية بناء استراتيجيات رقمية فعالة تحقق التفاعل المطلوب، وتعزيز الشفافية، وتحافظ على سمعة المؤسسة في بيئة إعلامية تتسم بالتغير المستمر (Abdillah et al., 2023).

إن دراسة تأثير الإعلام الرقمي على ممارسات العلاقات العامة الرقمية تكتسب أهمية كبيرة في ظل المنافسة المتزايدة بين المؤسسات على تحقيق التميز في تواصلها مع الجمهور، فمع تزايد الاعتماد على الذكاء الاصطناعي، وتحليل البيانات الضخمة، وأدوات الأتمتة، أصبح من الضروري فهم كيفية توظيف هذه التقنيات في تحسين استراتيجيات العلاقات العامة، وتعزيز قدرتها على تحقيق الأهداف المؤسسية بكفاءة أكبر، كما أن التفاعل المباشر مع الجمهور عبر المنصات الرقمية يوفر بيانات آنية تساعد المؤسسات على فهم احتياجات الجمهور، مما يجعل العلاقات العامة أكثر ديناميكية وفاعلية (An, 2024).

بناءً على ذلك، يسعى هذا البحث إلى تحليل دور الإعلام الرقمي في تطوير العلاقات العامة الرقمية، من خلال دراسة تطبيقية على منصات التواصل الاجتماعي في المملكة العربية السعودية، كما يركز على استكشاف مدى تأثير الإعلام الرقمي في تحسين ممارسات العلاقات العامة، والتحديات التي تواجه المتخصصين في هذا المجال، إضافةً إلى تقديم توصيات علمية تساهم في تعزيز كفاءة العلاقات العامة الرقمية في ظل البيئة الإعلامية الحديثة.

١,١ المشكلة البحثية:

شهدت العلاقات العامة تحولاً كبيراً في ظل التطور السريع للإعلام الرقمي، حيث أصبحت منصات التواصل الاجتماعي أداة رئيسية في تواصل المؤسسات مع جمهورها، وإدارة صورتها الذهنية، وتعزيز تفاعلها مع الفئات المستهدفة، ولم يعد الدور التقليدي للعلاقات العامة كوسيلة لنقل الرسائل الإعلامية كافياً، بل أصبح يتطلب استراتيجيات رقمية متطورة تتماشى مع طبيعة البيئة الرقمية التي تتسم بالتفاعل الفوري، وانتشار المعلومات بشكل واسع، وتأثير الجمهور في تشكيل الرأي العام.

في المملكة العربية السعودية، يتزايد اعتماد المؤسسات على الإعلام الرقمي لتعزيز ممارسات العلاقات العامة، سواء في القطاعين الحكومي والخاص، أو في المؤسسات غير الربحية. ومع ذلك، يواجه المتخصصون في العلاقات العامة الرقمية تحديات عديدة تتعلق بكيفية صياغة محتوى إعلامي فعال، وإدارة الأزمات الرقمية، وتحليل البيانات الضخمة المستمدة من تفاعل الجمهور، مما يفرض الحاجة إلى استراتيجيات متجددة تستند إلى الفهم العميق لخصائص الإعلام الرقمي وأثره على العلاقات العامة.

بناءً على ذلك، تتمثل مشكلة البحث في دراسة تأثير الإعلام الرقمي على ممارسات العلاقات العامة الرقمية، من خلال تحليل مدى فاعلية استراتيجيات التواصل الرقمي عبر منصات التواصل الاجتماعي في المملكة العربية السعودية، والتحديات التي تواجه المتخصصين في هذا المجال، ومدى مساهمة هذه المنصات في تحسين أداء العلاقات العامة وتعزيز العلاقة بين المؤسسات وجمهورها.

ومن هنا يمكن بلورة مشكلة البحث الحالي في التساؤل الرئيس التالي:

"ما تأثير الإعلام الرقمي على ممارسات العلاقات العامة الرقمية عبر منصات التواصل الاجتماعي

في المملكة العربية السعودية؟"

٢,١ أهمية البحث:

(أ) الأهمية العلمية

تكتسب هذه الدراسة أهمية علمية من خلال إسهامها في تطوير الإطار النظري لمجال الإعلام الرقمي وعلاقته بممارسات العلاقات العامة الرقمية، حيث تقدم تحليلاً معمقاً لدور التحول الرقمي في إعادة تشكيل استراتيجيات الاتصال المؤسسي، كما تسلط الضوء على كيفية توظيف المنصات الرقمية في تحسين إدارة العلاقات العامة، وتعزيز التفاعل بين المؤسسات والجمهور المستهدف، مما يفتح آفاقاً جديدة لفهم تأثير الإعلام الرقمي على ديناميكيات الاتصال الحديثة.

علاوة على ذلك، تسهم الدراسة في سد فجوة معرفية تتعلق بمدى تأثير الإعلام الرقمي على ممارسات العلاقات العامة في بيئة متغيرة باستمرار، وذلك من خلال تحليل البيانات الخاصة بالتفاعل الجماهيري وأساليب الاتصال الرقمي المعتمدة في المؤسسات السعودية، كما تقدم الدراسة إطاراً علمياً لدراسة فاعلية الأدوات الرقمية، مثل الذكاء الاصطناعي وتحليل البيانات الضخمة، في تحسين استراتيجيات التواصل وبناء الصورة الذهنية للعلامات التجارية.

إضافة إلى ذلك، تعتمد الدراسة على منهجية تطبيقية من خلال دراسة واقع العلاقات العامة الرقمية في منصات التواصل الاجتماعي في المملكة العربية السعودية، مما يسهم في تقديم نتائج علمية موثوقة يمكن أن تشكل مرجعاً للباحثين والممارسين في هذا المجال، وتساعد هذه النتائج في تطوير استراتيجيات اتصال رقمي فعالة، تعزز من قدرة المؤسسات على تحقيق أهدافها الاتصالية والتكيف مع التحولات الرقمية المتسارعة.

(ب) الأهمية العملية

من الناحية التطبيقية، يمثل الإعلام الرقمي أداة جوهرية في تطوير ممارسات العلاقات العامة، حيث يتيح للمؤسسات بناء علاقات أكثر تفاعلية مع الجمهور، وتحقيق مستويات عالية من الشفافية والانفتاح في التواصل، كما يوفر الإعلام الرقمي قنوات مباشرة لقياس الرأي العام والاستجابة السريعة للأحداث، مما يساهم في تحسين استراتيجيات إدارة الأزمات وتعزيز السمعة المؤسسية.

كما تساعد الأدوات الرقمية، مثل تحليلات البيانات الضخمة والذكاء الاصطناعي، في تحسين أداء فرق العلاقات العامة من خلال فهم توجهات الجمهور، وتخصيص الرسائل الاتصالية بناءً على سلوك المستخدمين، مما يعزز من فعالية الحملات الإعلامية. إضافة إلى ذلك، تساهم التقنيات الحديثة في تسهيل عمليات التنسيق بين فرق العمل داخل المؤسسات، وتقليل الفجوات الزمنية في تنفيذ استراتيجيات الاتصال الرقمي، مما يرفع من كفاءة الأداء المؤسسي.

علاوة على ذلك، تتيح الدراسة للمؤسسات السعودية في القطاعين العام والخاص إمكانية الاستفادة من نتائجها في تطوير خطط اتصال رقمي أكثر فعالية، وتعزيز تكامل منصات التواصل الاجتماعي ضمن استراتيجيات العلاقات العامة. كما تساهم في تقديم حلول عملية لمواجهة التحديات التي قد تعيق تحقيق الأهداف الاتصالية، مما يدعم استدامة الأعمال في بيئة إعلامية رقمية متجددة.

٣,١ أهداف البحث:

إن الهدف الرئيس والمحموري لهذا البحث يتمثل في: تحليل تأثير الإعلام الرقمي على ممارسات العلاقات العامة الرقمية في المملكة العربية السعودية من خلال دراسة ميدانية على منصات التواصل الاجتماعي، ويمكن تحديد الأهداف الفرعية للدراسة على النحو الآتي:

١. بيان أثر المنصات الرقمية على ممارسات العلاقات العامة الرقمية عبر منصات التواصل الاجتماعي في المملكة العربية السعودية.
٢. بيان أثر التفاعل الرقمي على ممارسات العلاقات العامة الرقمية عبر منصات التواصل الاجتماعي في المملكة العربية السعودية.

٣. بيان أثر المحتوى الرقمي على ممارسات العلاقات العامة الرقمية عبر منصات التواصل الاجتماعي في المملكة العربية السعودية.

٤. تحليل تحديات وفرص العلاقات العامة الرقمية في ظل تطورات الإعلام الرقمي وتأثيرها على المؤسسات في المملكة العربية السعودية.

٤,١ تساؤلات البحث:

ما تأثير الإعلام الرقمي على ممارسات العلاقات العامة الرقمية عبر منصات التواصل الاجتماعي في المملكة العربية السعودية؟ ويتفرع من هذا السؤال الرئيس التساؤلات الفرعية الآتية:

١. ما أثر المنصات الرقمية على ممارسات العلاقات العامة الرقمية عبر منصات التواصل الاجتماعي في المملكة العربية السعودية؟

٢. ما أثر التفاعل الرقمي على ممارسات العلاقات العامة الرقمية عبر منصات التواصل الاجتماعي في المملكة العربية السعودية؟

٣. ما أثر المحتوى الرقمي على ممارسات العلاقات العامة الرقمية عبر منصات التواصل الاجتماعي في المملكة العربية السعودية؟

٤. ما أبرز التحديات والفرص التي تواجه ممارسات العلاقات العامة الرقمية في ظل تطور الإعلام الرقمي في المملكة العربية السعودية؟

٥,١ فرضيات البحث:

الفرضية الرئيسية الأولى: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للإعلام الرقمي بأبعاده: (المنصات الرقمية، التفاعل الرقمي، المحتوى الرقمي) على ممارسات العلاقات العامة الرقمية، وينبثق من هذه الفرضية الفرضيات الفرعية الآتية:

١. لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمنصات الرقمية على ممارسات العلاقات العامة الرقمية عبر منصات

التواصل الاجتماعي في المملكة العربية السعودية.

٢. لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتفاعل الرقمي على ممارسات العلاقات العامة الرقمية عبر منصات

التواصل الاجتماعي في المملكة العربية السعودية.

٣. لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمحتوى الرقمي على ممارسات العلاقات العامة الرقمية عبر منصات

التواصل الاجتماعي في المملكة العربية السعودية.

٦,١ الدراسات السابقة:

■ دراسة (٢٠٢٤) An

هدفت إلى تحليل دور وسائل الإعلام الرقمية في تشكيل العلاقات العامة، مع التركيز على تطوير استراتيجيات فعالة للتواصل عبر الإنترنت في المؤسسات، وسعت الدراسة إلى فهم كيفية توظيف الأدوات الرقمية الحديثة لتعزيز التواصل مع الجمهور، وتحقيق تفاعل إيجابي ومستدام، كما تناولت تأثير استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي وتحليل البيانات في تحسين إدارة العلاقات العامة الرقمية، مما يساهم في بناء صورة ذهنية قوية للمؤسسات، وتعزيز الثقة بين المؤسسة وجمهورها المستهدف، مع تسليط الضوء على التحديات التي تواجه المؤسسات في هذا السياق، وكيفية التغلب عليها من خلال استراتيجيات مبتكرة وفعالة.

حيث المتغير المستقل هو وسائل الإعلام الرقمية، وتم قياسه من خلال عدة أبعاد، تشمل استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، تقنيات تحليل البيانات، التسويق بالمحتوى، والتفاعل مع الجمهور عبر القنوات الرقمية، أما التابع هو العلاقات العامة الرقمية، وتمثل في مدى نجاح المؤسسات في بناء علاقات قوية ومستدامة مع الجمهور عبر الإنترنت، وتحقيق أهدافها الاتصالية، من خلال تطوير محتوى تفاعلي وجذاب، واستخدام استراتيجيات اتصالية تعتمد على البيانات والتكنولوجيا الرقمية.

وتوصلت الدراسة إلى أن الاستخدام الفعال لوسائل الإعلام الرقمية يسهم بشكل كبير في تعزيز العلاقات العامة للمؤسسات، حيث أظهرت النتائج أن المؤسسات التي تعتمد على تحليل البيانات وتقنيات الذكاء الاصطناعي في استراتيجياتها الاتصالية تحقق معدلات تفاعل أعلى مع جمهورها، كما بينت الدراسة أن التسويق بالمحتوى يعد من أكثر الأدوات تأثيراً في تحسين صورة المؤسسة وتعزيز مصداقيتها، إضافة إلى ذلك، أظهرت النتائج أن التفاعل المستمر مع الجمهور عبر القنوات الرقمية يسهم في تعزيز ولاء العملاء، وتحقيق انتشار أوسع للرسائل الاتصالية، مما ينعكس إيجاباً على سمعة المؤسسة وأدائها العام.

وأوصت الدراسة بضرورة أن تعتمد المؤسسات على استراتيجيات تواصل رقمي مرنة ومبتكرة تستند إلى تحليل بيانات الجمهور لفهم احتياجاته وتفضيلاته، كما أكدت على أهمية الاستثمار في تقنيات الذكاء الاصطناعي لتعزيز فعالية الاتصال الرقمي، ودعت إلى تكثيف الجهود لتطوير محتوى تفاعلي يجذب الجمهور ويعزز التفاعل، كما أوصت بضرورة تدريب فرق العلاقات العامة على أحدث الأدوات الرقمية، لضمان تحقيق أقصى استفادة من وسائل الإعلام الرقمية في تحسين الاتصال المؤسسي، وأكدت الدراسة على أهمية تعزيز الشفافية والمصداقية في المحتوى الرقمي، لتحقيق تأثير إيجابي ومستدام في العلاقة بين المؤسسات والجمهور.

■ دراسة (٢٠٢٤) Abdullah

هدفت إلى تحليل التحول الرقمي لوسائل التواصل الاجتماعي وأثره على ممارسات العلاقات العامة، حيث ركزت الدراسة على كيفية استخدام المؤسسات لوسائل التواصل الاجتماعي لتعزيز استراتيجيات العلاقات العامة، وتحقيق تواصل أكثر فاعلية مع الجمهور، كما ناقشت الدراسة التحولات التي طرأت على طبيعة العلاقات العامة نتيجة الاعتماد المتزايد على المنصات الرقمية، وأبرزت دور التكنولوجيا في تحسين إدارة سمعة المؤسسات، وتوسيع نطاق وصولها إلى فئات جماهيرية متنوعة.

حيث المتغير المستقل هو وسائل التواصل الاجتماعي، وتم تحليله من خلال عدة أبعاد، تشمل استخدام تقنيات التحليل الرقمي، استراتيجيات التسويق بالمحتوى، التفاعل الفوري مع الجمهور، وإدارة السمعة عبر المنصات المختلفة، أما التابع هو ممارسات العلاقات العامة، والذي تم قياسه من خلال مدى

قدرة المؤسسات على بناء علاقات مستدامة مع الجمهور، ورفع مستوى التفاعل الرقمي، وتحقيق أهداف الاتصال المؤسسي بفعالية.

وتوصلت الدراسة إلى أن الاستخدام الاستراتيجي لوسائل التواصل الاجتماعي يسهم في تحسين أداء العلاقات العامة بشكل كبير، حيث أظهرت النتائج أن المؤسسات التي تعتمد على أساليب التواصل الرقمي المبتكرة تحقق معدلات تفاعل أعلى مع جمهورها، كما بينت الدراسة أن التفاعل الفوري والاستجابة السريعة لاستفسارات الجمهور يعززان الثقة والولاء للمؤسسة، إضافة إلى ذلك، أكدت النتائج أن إدارة السمعة عبر وسائل التواصل الاجتماعي تعد أداة حاسمة في بناء صورة إيجابية للمؤسسة، حيث يؤدي المحتوى التفاعلي والموجه إلى تعزيز مصداقية المؤسسات وجاذبيتها لدى الجمهور.

وأوصت الدراسة بضرورة أن تستثمر المؤسسات في تطوير استراتيجيات رقمية تعتمد على تحليل البيانات لفهم سلوك الجمهور واحتياجاته، كما أكدت على أهمية استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحسين تجربة التفاعل مع الجمهور، ودعت إلى تعزيز التدريب المستمر لفرق العلاقات العامة على أحدث الأدوات الرقمية لضمان كفاءة الأداء، كما أوصت الدراسة بضرورة تبني استراتيجيات تسويق بالمحتوى تعتمد على الإبداع والابتكار لزيادة التفاعل وبناء علاقات طويلة الأمد مع الجمهور، وشددت على أهمية الشفافية في التعامل مع الجمهور عبر وسائل التواصل الاجتماعي، مما يسهم في تحسين سمعة المؤسسات وتعزيز مصداقيتها.

■ دراسة (٢٠٢٤) Rahma

هدفت إلى تحليل استراتيجيات العلاقات العامة ودورها في تعزيز التأثير الرقمي، حيث ركزت الدراسة على كيفية توظيف المؤسسات للأدوات الرقمية الحديثة لتحقيق تواصل فعال مع الجمهور، كما تناولت أهمية استخدام تقنيات الاتصال الرقمي في تحسين صورة المؤسسة وتعزيز علاقتها مع أصحاب المصلحة، إضافة إلى ذلك، ناقشت الدراسة التحديات التي تواجه المؤسسات في تطبيق استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية، ومدى تأثير التحول الرقمي على ممارسات الاتصال المؤسسي.

حيث المتغير المستقل هو استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية، وتم تحليله من خلال عدة أبعاد، تشمل التخطيط الاتصالي الرقمي، استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، التسويق بالمحتوى، وإدارة السمعة المؤسسية عبر الإنترنت، أما التابع هو التأثير الرقمي للعلاقات العامة، والذي تم قياسه من خلال مدى نجاح المؤسسات في تحقيق التفاعل مع الجمهور، وتعزيز الوعي بالعلامة التجارية، وبناء صورة إيجابية على المنصات الرقمية.

وتوصلت الدراسة إلى أن استخدام استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية بشكل فعال يسهم في زيادة التأثير الرقمي للمؤسسات، حيث أظهرت النتائج أن المؤسسات التي تعتمد على تخطيط اتصالي دقيق واستراتيجيات تفاعلية تحقق مستويات أعلى من المشاركة الرقمية، كما بينت الدراسة أن التسويق بالمحتوى يعد من أكثر الأدوات تأثيراً في بناء هوية رقمية قوية وتعزيز ثقة الجمهور، إضافة إلى ذلك، أكدت النتائج أن إدارة السمعة عبر الإنترنت تتطلب استجابة سريعة وفعالة للملاحظات والتعليقات، مما يسهم في تحسين صورة المؤسسة وتعزيز مصداقيتها.

وأوصت الدراسة بضرورة أن تستثمر المؤسسات في تطوير محتوى رقمي مبتكر يعكس هوية المؤسسة ويعزز ارتباط الجمهور بها، كما أكدت على أهمية الاستفادة من تقنيات تحليل البيانات لفهم سلوك المستخدمين وتحسين استراتيجيات التفاعل الرقمي، ودعت إلى تعزيز التعاون بين فرق العلاقات العامة والتسويق الرقمي لتحقيق تكامل استراتيجي يسهم في تحقيق أهداف المؤسسة، كما أوصت الدراسة بضرورة اعتماد الشفافية في الخطاب الرقمي، وتعزيز استراتيجيات التفاعل المستمر مع الجمهور، مما يساعد في بناء علاقات طويلة الأمد وتحقيق تأثير رقمي مستدام.

■ دراسة (٢٠٢٤) Rahma

هدفت إلى تحليل استراتيجيات العلاقات العامة ودورها في تعزيز التأثير الرقمي، حيث ركزت الدراسة على كيفية توظيف المؤسسات للأدوات الرقمية الحديثة لتحقيق تواصل فعال مع الجمهور، كما تناولت أهمية استخدام تقنيات الاتصال الرقمي في تحسين صورة المؤسسة وتعزيز علاقتها مع أصحاب

المصلحة، إضافة إلى ذلك، ناقشت الدراسة التحديات التي تواجه المؤسسات في تطبيق استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية، ومدى تأثير التحول الرقمي على ممارسات الاتصال المؤسسي.

حيث المتغير المستقل هو استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية، وتم تحليله من خلال عدة أبعاد، تشمل التخطيط الاتصالي الرقمي، استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، التسويق بالمحتوى، وإدارة السمعة المؤسسية عبر الإنترنت، أما التابع هو التأثير الرقمي للعلاقات العامة، والذي تم قياسه من خلال مدى نجاح المؤسسات في تحقيق التفاعل مع الجمهور، وتعزيز الوعي بالعلامة التجارية، وبناء صورة إيجابية على المنصات الرقمية.

وتوصلت الدراسة إلى أن استخدام استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية بشكل فعال يسهم في زيادة التأثير الرقمي للمؤسسات، حيث أظهرت النتائج أن المؤسسات التي تعتمد على تخطيط اتصالي دقيق واستراتيجيات تفاعلية تحقق مستويات أعلى من المشاركة الرقمية، كما بينت الدراسة أن التسويق بالمحتوى يعد من أكثر الأدوات تأثيراً في بناء هوية رقمية قوية وتعزيز ثقة الجمهور، إضافة إلى ذلك، أكدت النتائج أن إدارة السمعة عبر الإنترنت تتطلب استجابة سريعة وفعالة للملاحظات والتعليقات، مما يسهم في تحسين صورة المؤسسة وتعزيز مصداقيتها.

وأوصت الدراسة بضرورة أن تستثمر المؤسسات في تطوير محتوى رقمي مبتكر يعكس هوية المؤسسة ويعزز ارتباط الجمهور بها، كما أكدت على أهمية الاستفادة من تقنيات تحليل البيانات لفهم سلوك المستخدمين وتحسين استراتيجيات التفاعل الرقمي، ودعت إلى تعزيز التعاون بين فرق العلاقات العامة والتسويق الرقمي لتحقيق تكامل استراتيجي يسهم في تحقيق أهداف المؤسسة، كما أوصت الدراسة بضرورة اعتماد الشفافية في الخطاب الرقمي، وتعزيز استراتيجيات التفاعل المستمر مع الجمهور، مما يساعد في بناء علاقات طويلة الأمد وتحقيق تأثير رقمي مستدام.

■ دراسة (٢٠٢٤) Agustini

هدفت إلى دراسة كيفية توظيف وسائل الإعلام الرقمية في العلاقات العامة الحكومية، حيث ركزت الدراسة على تحليل استراتيجيات التواصل الرقمي التي تعتمد عليها المؤسسات الحكومية لتعزيز الشفافية، وتحسين التفاعل مع المواطنين، كما ناقشت الدراسة دور التقنيات الرقمية في تحسين فعالية الاتصال الحكومي، وتسهيل نشر المعلومات، وتعزيز المشاركة المجتمعية في عمليات صنع القرار، إضافة إلى ذلك، تناولت الدراسة التحديات التي تواجه المؤسسات الحكومية في تبني الإعلام الرقمي كأداة أساسية في التواصل مع الجمهور.

حيث المتغير المستقل هو وسائل الإعلام الرقمية في العلاقات العامة الحكومية، وتم تحليله من خلال عدة أبعاد، تشمل استخدام المنصات الاجتماعية، توظيف تقنيات التحليل الرقمي، تطوير المحتوى التفاعلي، واعتماد استراتيجيات التواصل المفتوح، أما التابع فهو كفاءة الاتصال الحكومي، والذي تم قياسه من خلال مدى نجاح المؤسسات الحكومية في إيصال المعلومات بوضوح، وتعزيز التفاعل مع المواطنين، وزيادة مستوى الثقة والشفافية في العمليات الحكومية.

وتوصلت الدراسة إلى أن الاستخدام الفعال لوسائل الإعلام الرقمية يسهم في تحسين أداء العلاقات العامة الحكومية، حيث أظهرت النتائج أن المؤسسات الحكومية التي تعتمد على استراتيجيات تواصل رقمي متطورة تحقق مستويات أعلى من المشاركة المجتمعية، كما بينت الدراسة أن نشر المعلومات عبر المنصات الرقمية يعزز الوعي العام بالقضايا الحكومية ويسهم في بناء ثقة المواطنين بالمؤسسات الرسمية، إضافة إلى ذلك، أكدت النتائج أن تطوير محتوى تفاعلي يعتمد على تقنيات الذكاء الاصطناعي والتحليل الرقمي يسهم في تحسين استجابة الحكومات لاحتياجات المواطنين وزيادة مستوى الرضا العام.

وأوصت الدراسة بضرورة أن تستثمر المؤسسات الحكومية في تطوير سياسات رقمية شاملة تعزز من كفاءة الاتصال مع الجمهور، كما أكدت على أهمية تدريب كوادر العلاقات العامة على أحدث تقنيات الإعلام الرقمي لضمان تحسين الأداء الاتصالي، ودعت إلى تعزيز التعاون بين الجهات الحكومية ومنصات التواصل الاجتماعي لتوفير محتوى موثوق وسهل الوصول إليه، كما أوصت الدراسة بضرورة تطوير

استراتيجيات إعلامية قائمة على البيانات لضمان تحقيق أعلى مستويات الشفافية والمشاركة المجتمعية، مما يسهم في بناء علاقة مستدامة بين الحكومة والمواطنين.

■ دراسة (٢٠٢٤) Ulfa

هدفت إلى دراسة أخلاقيات المهنة والاحترافية في مجال العلاقات العامة في العصر الرقمي، حيث ركزت الدراسة على تحليل التغيرات التي طرأت على معايير الأخلاقيات المهنية لممارسي العلاقات العامة نتيجة التطورات التكنولوجية، كما ناقشت الدراسة دور الرقمنة في تعزيز أو تقويض المبادئ الأخلاقية في الاتصال المؤسسي، إضافة إلى ذلك، تناولت الدراسة التحديات التي تواجه محترفي العلاقات العامة في تحقيق التوازن بين تحقيق أهداف المؤسسة والالتزام بالمعايير الأخلاقية والمهنية.

حيث المتغير المستقل هو أخلاقيات المهنة والاحترافية في العلاقات العامة، وتم تحليله من خلال عدة أبعاد، تشمل الالتزام بالشفافية، تجنب نشر المعلومات المضللة، المسؤولية الاجتماعية، واحترام خصوصية الجمهور، أما التابع فهو أداء العلاقات العامة في العصر الرقمي، والذي تم قياسه من خلال مدى قدرة محترفي العلاقات العامة على بناء صورة مؤسسية موثوقة، وتحقيق تفاعل إيجابي مع الجمهور، وتعزيز مصداقية المؤسسة في بيئة رقمية متسارعة.

وتوصلت الدراسة إلى أن الالتزام بالأخلاقيات المهنية في العصر الرقمي يسهم في تعزيز مصداقية المؤسسات ويحسن من أدائها في مجال العلاقات العامة، حيث أظهرت النتائج أن المؤسسات التي تتبنى ممارسات شفافة في التواصل الرقمي تحقق مستويات ثقة أعلى لدى الجمهور، كما بينت الدراسة أن التزام محترفي العلاقات العامة بمعايير النزاهة والمسؤولية الاجتماعية يعزز من سمعة المؤسسة ويقلل من المخاطر المرتبطة بانتشار المعلومات الخاطئة، إضافة إلى ذلك، أكدت النتائج أن احترام خصوصية البيانات والتفاعل المسؤول مع الجمهور يعدان عنصرين أساسيين في بناء علاقات مستدامة قائمة على الثقة.

وأوصت الدراسة بضرورة أن تعتمد المؤسسات سياسات واضحة لأخلاقيات الاتصال الرقمي لضمان الالتزام بالمعايير المهنية، كما أكدت على أهمية تدريب فرق العلاقات العامة على القوانين والأطر

الأخلاقية التي تحكم وسائل الإعلام الرقمية، ودعت إلى تعزيز ثقافة المسؤولية الاجتماعية داخل المؤسسات لضمان تحقيق توازن بين المصالح التجارية والالتزام بالممارسات الأخلاقية، كما أوصت الدراسة بضرورة إنشاء لجان داخلية متخصصة بمراقبة الالتزام بالمعايير الأخلاقية في جميع عمليات الاتصال المؤسسي، مما يساهم في تعزيز الشفافية والمصداقية وبناء علاقات مستدامة مع الجمهور.

■ دراسة (٢٠٢٤) Ezurike

هدفت إلى تحليل تأثير وسائل الإعلام الرقمية على العلاقات الإعلامية وتفاعل الجمهور، حيث اعتمدت الدراسة على نهج البحث المختلط التتبعي التفسيري لفهم العلاقة بين استخدام الإعلام الرقمي ومدى تفاعل الجمهور مع المحتوى الإعلامي، كما ركزت الدراسة على دور التقنيات الرقمية في إعادة تشكيل استراتيجيات التواصل بين المؤسسات الإعلامية والجمهور، إضافة إلى ذلك، ناقشت كيف تؤثر المنصات الرقمية على بناء الثقة بين المؤسسات الإعلامية والجمهور وتعزيز التفاعل الفوري.

حيث المتغير المستقل هو وسائل الإعلام الرقمية، وتم تحليله من خلال عدة أبعاد، تشمل استخدام التحليلات الرقمية، استراتيجيات التسويق بالمحتوى، سرعة نشر المعلومات، والتفاعل عبر الوسائط الرقمية، أما التابع فهو العلاقات الإعلامية وتفاعل الجمهور، والذي تم قياسه من خلال مدى قدرة المؤسسات الإعلامية على بناء علاقات طويلة الأمد مع الجمهور، وتحقيق مستويات تفاعل أعلى عبر المنصات الرقمية، وتحسين ثقة الجمهور بالمحتوى الإعلامي.

وتوصلت الدراسة إلى أن الاستخدام الفعال لوسائل الإعلام الرقمية يعزز من قدرة المؤسسات الإعلامية على تحقيق تفاعل أوسع وأكثر عمقاً مع الجمهور، حيث أظهرت النتائج أن المؤسسات التي تعتمد على أدوات التحليل الرقمي والتفاعل الفوري تحقق مستويات ولاء وثقة أكبر، كما بينت الدراسة أن استخدام استراتيجيات تسويق المحتوى التفاعلي يؤدي إلى تحسين إدراك الجمهور لجودة المحتوى الإعلامي، إضافة إلى ذلك، أكدت النتائج أن العلاقات الإعلامية أصبحت أكثر تأثراً بالتطورات الرقمية، حيث تعتمد المؤسسات على منصات التواصل الاجتماعي للوصول إلى شرائح جمهور أكثر تنوعاً.

وأوصت الدراسة بضرورة أن تستثمر المؤسسات الإعلامية في تبني أدوات الذكاء الاصطناعي لفهم وتحليل سلوك الجمهور بدقة أكبر، كما أكدت على أهمية تدريب فرق الإعلام على أحدث استراتيجيات التواصل الرقمي لضمان تحسين الأداء، ودعت إلى تعزيز الشفافية في نشر المحتوى الإعلامي لزيادة ثقة الجمهور، كما أوصت الدراسة بضرورة تبني استراتيجيات تسويق بالمحتوى تعتمد على الإبداع والابتكار لزيادة معدلات التفاعل، بالإضافة إلى وضع سياسات واضحة لإدارة الأزمات الإعلامية عبر المنصات الرقمية، مما يساهم في تعزيز استدامة العلاقات الإعلامية وتحقيق تأثير إيجابي طويل الأمد على الجمهور.

■ دراسة (Özgen ٢٠٢٣)

هدفت إلى دراسة العلاقات العامة الرقمية في سياق نظرية فجوة المعرفة، حيث ركزت الدراسة على كيفية تأثير التكنولوجيا الرقمية على تدفق المعلومات بين الفئات المختلفة من الجمهور، كما ناقشت دور العلاقات العامة الرقمية في تقليل أو توسيع الفجوة المعرفية بين الأفراد الذين يمتلكون وصولاً واسعاً إلى المعلومات وأولئك الذين يواجهون صعوبات في الوصول إليها، بالإضافة إلى ذلك، سلطت الدراسة الضوء على تأثير التفاوت الرقمي على استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية ومدى فعاليتها في تعزيز الاتصال الجماهيري.

حيث المتغير المستقل هو العلاقات العامة الرقمية، وتم تحليله من خلال عدة أبعاد، تشمل استراتيجيات التفاعل الرقمي، استخدام البيانات الضخمة في تحليل الجمهور، تبني تقنيات الذكاء الاصطناعي في إدارة الاتصال، وتخصيص المحتوى وفقاً لاحتياجات الجمهور، أما التابع فهو فجوة المعرفة، والذي تم قياسه من خلال مدى تفاوت وصول الجمهور إلى المعلومات الرقمية، وتأثير هذا التفاوت على إدراك الأفراد وفهمهم للمحتوى الإعلامي.

وتوصلت الدراسة إلى أن العلاقات العامة الرقمية يمكن أن تكون أداة قوية في تقليل فجوة المعرفة إذا تم استخدامها بشكل استراتيجي، حيث أظهرت النتائج أن المؤسسات التي تعتمد على استراتيجيات علاقات عامة رقمية شاملة تحقق معدلات تفاعل أعلى بين فئات الجمهور المختلفة، كما بينت الدراسة أن استخدام تقنيات التحليل الرقمي يساعد في تصميم محتوى مخصص يناسب احتياجات الجمهور

المختلفة، مما يعزز من عدالة توزيع المعلومات، إضافة إلى ذلك، أكدت النتائج أن التفاوت الرقمي لا يزال يمثل تحديًا كبيرًا، حيث تظل بعض الفئات غير قادرة على الوصول إلى المحتوى الرقمي بنفس كفاءة الفئات الأخرى.

وأوصت الدراسة بضرورة أن تعمل المؤسسات على تطوير استراتيجيات علاقات عامة رقمية تراعي الفئات الأقل وصولًا إلى المعلومات، كما أكدت على أهمية تعزيز البنية التحتية الرقمية لضمان إتاحة أوسع للمحتوى الإعلامي، ودعت إلى استخدام الذكاء الاصطناعي في تخصيص المحتوى وفقًا لاحتياجات الجمهور المختلفة، كما أوصت الدراسة بضرورة تصميم حملات توعوية تركز على أهمية محو الأمية الرقمية لضمان تقليص فجوة المعرفة، بالإضافة إلى ذلك، شددت على ضرورة تحقيق توازن بين استخدام التكنولوجيا الرقمية والتفاعل الإنساني في العلاقات العامة لضمان شمولية الاتصال وفعاليتها.

■ دراسة (Uzun ٢٠٢٢)

هدفت إلى تحليل التغيرات والتحولات التي شهدتها مجتمع المعلومات وانعكاساتها على مجال العلاقات العامة، حيث ركزت الدراسة على كيفية تطور العلاقات العامة الرقمية في ظل التحول الرقمي السريع، كما ناقشت التأثيرات التي أحدثتها التقنيات الحديثة على استراتيجيات الاتصال المؤسسي، وأبرزت دور وسائل التواصل الاجتماعي والمنصات الرقمية في تعزيز التواصل بين المؤسسات والجمهور، إضافة إلى ذلك، تناولت الدراسة كيفية استخدام البيانات الضخمة والذكاء الاصطناعي في تحسين ممارسات العلاقات العامة.

حيث المتغير المستقل هو مجتمع المعلومات والتحولات الرقمية، وتم تحليله من خلال عدة أبعاد، تشمل انتشار الإنترنت، تطور وسائل التواصل الاجتماعي، استخدام البيانات الضخمة في تحليل سلوك الجمهور، وتأثير الذكاء الاصطناعي على الاتصال المؤسسي، أما التابع فهو العلاقات العامة الرقمية، والذي تم قياسه من خلال مدى قدرة المؤسسات على استخدام الأدوات الرقمية لتعزيز التواصل مع الجمهور، وتحقيق الشفافية في نقل المعلومات، وبناء علاقات مستدامة مع أصحاب المصلحة.

وتوصلت الدراسة إلى أن التحولات الرقمية أثرت بشكل جوهري على ممارسات العلاقات العامة، حيث أظهرت النتائج أن المؤسسات التي تبنت استراتيجيات اتصال رقمي متقدمة تمكنت من تحقيق مستويات تفاعل أعلى مع جمهورها، كما بينت الدراسة أن استخدام تقنيات التحليل الرقمي يساعد في تخصيص المحتوى بما يتناسب مع احتياجات الجمهور، مما يعزز فعالية الرسائل الاتصالية، إضافة إلى ذلك، أكدت النتائج أن الذكاء الاصطناعي أصبح أداة رئيسية في تطوير استراتيجيات العلاقات العامة، حيث يسهم في تحسين تجربة المستخدم وتقديم خدمات أكثر تفاعلية وذكاء.

وأوصت الدراسة بضرورة أن تستثمر المؤسسات في تطوير استراتيجيات رقمية تعتمد على تحليل البيانات الضخمة لفهم الجمهور بشكل أعمق، كما أكدت على أهمية دمج تقنيات الذكاء الاصطناعي في عمليات الاتصال المؤسسي لتعزيز كفاءة العلاقات العامة الرقمية، ودعت إلى تحسين البنية التحتية الرقمية لضمان وصول المعلومات إلى أوسع شريحة من الجمهور، كما أوصت الدراسة بضرورة تعزيز الشفافية والمصداقية في الاتصال عبر الوسائل الرقمية، بالإضافة إلى ذلك، شددت على أهمية التدريب المستمر لمختصي العلاقات العامة على أحدث الأدوات الرقمية لضمان مواكبة التطورات التكنولوجية وتعزيز فعالية الممارسات الاتصالية.

■ دراسة (٢٠٢٣) Ali

هدفت إلى تحليل دور وسائل التواصل الاجتماعي في إعادة تشكيل مشهد العلاقات العامة، حيث ركزت الدراسة على استكشاف كيفية تأثير المنصات الرقمية على ممارسات محترفي العلاقات العامة في المديرية العامة للعلاقات العامة في إقليم البنجاب، كما ناقشت الدراسة التحولات التي طرأت على استراتيجيات الاتصال المؤسسي نتيجة الاعتماد المتزايد على وسائل التواصل الاجتماعي، وأبرزت دور هذه الوسائل في تحسين التفاعل مع الجمهور وتعزيز صورة المؤسسات الحكومية.

حيث المتغير المستقل هو وسائل التواصل الاجتماعي، وتم تحليله من خلال عدة أبعاد، تشمل استخدام المنصات الرقمية للتواصل، التفاعل الفوري مع الجمهور، استراتيجيات المحتوى الرقمي، وتأثير التحليلات الرقمية على قرارات العلاقات العامة، أما التابع فهو ممارسات العلاقات العامة، والذي تم

قياسه من خلال قدرة المؤسسات على تعزيز التفاعل مع الجمهور، وزيادة مستوى الشفافية، وتحقيق أهداف الاتصال المؤسسي.

وتوصلت الدراسة إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي أصبحت أداة أساسية في ممارسات العلاقات العامة، حيث أظهرت النتائج أن المؤسسات التي تتبنى استراتيجيات تواصل رقمي فعالة تحقق مستويات تفاعل أعلى مع جمهورها، كما بينت الدراسة أن القدرة على الاستجابة الفورية لاستفسارات الجمهور عبر المنصات الرقمية تسهم في تعزيز الثقة في المؤسسات الحكومية، إضافة إلى ذلك، أكدت النتائج أن المحتوى الرقمي المبتكر والموجه يزيد من فعالية الاتصال المؤسسي ويؤدي إلى تحسين الصورة العامة للمؤسسات.

وأوصت الدراسة بضرورة أن تستثمر المؤسسات في تطوير استراتيجيات تسويق بالمحتوى تعتمد على البيانات والتحليلات الرقمية لفهم سلوك الجمهور بشكل أعمق، كما أكدت على أهمية تبني تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحسين تجربة التفاعل مع الجمهور، ودعت إلى تعزيز الشفافية في نقل المعلومات لضمان بناء علاقات مستدامة مع الجمهور، كما أوصت الدراسة بضرورة توفير تدريب مستمر لمحترفي العلاقات العامة على أحدث الأدوات الرقمية لضمان كفاءة الأداء، إضافة إلى ذلك، شددت على أهمية تطوير سياسات واضحة لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي بما يحقق الأهداف الاستراتيجية للمؤسسات الحكومية.

■ دراسة (Komodromos ٢٠١٦)

هدفت إلى دراسة تأثير تقنيات الويب ٢,٠ ووسائل التواصل الاجتماعي على ممارسات محترفي العلاقات العامة، حيث ركزت الدراسة على تحليل التحولات التي طرأت على طبيعة عمل العلاقات العامة نتيجة التطورات الرقمية، كما ناقشت كيف أسهمت وسائل التواصل الاجتماعي في تغيير طرق التفاعل مع الجمهور، وتعزيز آليات الاتصال المؤسسي، وتحقيق مستوى أعلى من الانخراط الجماهيري.

حيث المتغير المستقل هو الويب ٢,٠ ووسائل التواصل الاجتماعي، وتم تحليله من خلال عدة أبعاد، تشمل التفاعل الفوري، إنشاء المحتوى الرقمي، استخدام المنصات الرقمية لتعزيز الاتصال

المؤسسي، واستراتيجيات إدارة السمعة على الإنترنت، أما التابع فهو ممارسات محترفي العلاقات العامة، والذي تم قياسه من خلال مدى اعتمادهم على الأدوات الرقمية في تنفيذ استراتيجيات الاتصال، وقدرتهم على تعزيز التفاعل مع الجمهور، وتطوير علاقات طويلة الأمد مع أصحاب المصلحة.

وتوصلت الدراسة إلى أن التطورات التكنولوجية المرتبطة بالويب ٢,٠ ووسائل التواصل الاجتماعي قد أحدثت تغييرات جوهرية في دور محترفي العلاقات العامة، حيث أظهرت النتائج أن المؤسسات التي تبنت استراتيجيات رقمية متقدمة نجحت في تحقيق تواصل أكثر فعالية مع جمهورها، كما بينت الدراسة أن منصات التواصل الاجتماعي أسهمت في تحسين استجابة المؤسسات للأزمات وتعزيز التفاعل المباشر مع الجمهور، إضافة إلى ذلك، أكدت النتائج أن الاستخدام الاستراتيجي للمحتوى الرقمي يعزز من مصداقية المؤسسات وقدرتها على بناء صورة إيجابية أمام الجمهور.

وأوصت الدراسة بضرورة أن تعمل المؤسسات على تطوير استراتيجيات تواصل رقمي متكاملة تعتمد على أحدث تقنيات الويب ٢,٠ لتعزيز علاقتها مع الجمهور، كما أكدت على أهمية تدريب محترفي العلاقات العامة على استخدام الأدوات الرقمية الحديثة لضمان كفاءة الأداء، ودعت إلى تبني سياسات أكثر شفافية في التفاعل مع الجمهور عبر الإنترنت لتعزيز الثقة والمصداقية، كما أوصت بضرورة الاستثمار في تحليل البيانات الضخمة لفهم احتياجات الجمهور وتطوير استراتيجيات محتوى أكثر تأثيراً، بالإضافة إلى ذلك، شددت الدراسة على أهمية بناء استراتيجيات متكاملة لإدارة السمعة الرقمية بما يضمن استدامة الصورة الإيجابية للمؤسسات.

■ دراسة (٢٠١٦) Koçak

هدفت إلى تحليل أهمية الرسائل المستخدمة في وسائل التواصل الاجتماعي في إطار ممارسات العلاقات العامة، حيث ركزت الدراسة على كيفية توظيف المؤسسات للرسائل الرقمية لتعزيز الاتصال مع الجمهور، كما ناقشت دور وسائل التواصل الاجتماعي في إعادة تشكيل استراتيجيات العلاقات العامة من خلال تقديم منصات للتفاعل المباشر والمستمر مع الجمهور، إضافة إلى ذلك، سلطت الدراسة الضوء على تأثير المحتوى الرقمي في بناء صورة إيجابية للمؤسسات وتعزيز ثقة الجمهور.

حيث المتغير المستقل هو الرسائل المستخدمة في وسائل التواصل الاجتماعي، وتم تحليله من خلال عدة أبعاد، تشمل جودة المحتوى، التفاعل مع الجمهور، توقيت نشر الرسائل، واستراتيجيات إدارة الأزمات، أما التابع فهو ممارسات العلاقات العامة، والذي تم قياسه من خلال مدى قدرة المؤسسات على تعزيز الوعي بالعلامة التجارية، وتحقيق التفاعل الإيجابي، وبناء علاقات مستدامة مع الجمهور.

وتوصلت الدراسة إلى أن الرسائل المستخدمة في وسائل التواصل الاجتماعي تلعب دورًا أساسيًا في تحسين ممارسات العلاقات العامة، حيث أظهرت النتائج أن جودة المحتوى الرقمي وتوقيته المناسب يعززان من تفاعل الجمهور ويزيدان من مصداقية المؤسسة، كما بينت الدراسة أن التفاعل المستمر مع الجمهور عبر المنصات الرقمية يسهم في بناء علاقات طويلة الأمد وتعزيز الولاء للمؤسسة، إضافة إلى ذلك، أكدت النتائج أن إدارة الأزمات عبر وسائل التواصل الاجتماعي تتطلب استراتيجيات اتصال شفافة وسريعة لضمان الحفاظ على سمعة المؤسسة.

وأوصت الدراسة بضرورة أن تستثمر المؤسسات في تطوير محتوى رقمي مبتكر يعكس هوية المؤسسة ويستجيب لاحتياجات الجمهور، كما أكدت على أهمية تدريب محترفي العلاقات العامة على استخدام الأدوات الرقمية لتحسين استراتيجيات التفاعل، ودعت إلى تبني استراتيجيات تواصل رقمي تعتمد على الشفافية والمصداقية، كما أوصت الدراسة بضرورة تخصيص فرق متخصصة لإدارة الأزمات الرقمية لضمان استجابة سريعة وفعالة، بالإضافة إلى ذلك، شددت على أهمية استخدام أدوات تحليل البيانات لفهم تفضيلات الجمهور وتطوير استراتيجيات اتصال رقمي أكثر تأثيرًا.

■ دراسة (٢٠٢٤) Ikhsan

هدفت إلى دراسة تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على العلاقات الاجتماعية في العصر الرقمي، حيث ركزت الدراسة على كيفية تغير أنماط التفاعل الاجتماعي نتيجة الاعتماد المتزايد على المنصات الرقمية، كما ناقشت الدراسة دور وسائل التواصل الاجتماعي في تسهيل التواصل بين الأفراد وتعزيز العلاقات الاجتماعية، بالإضافة إلى تأثيرها على طبيعة التفاعل الشخصي ومدى عمقه.

حيث المتغير المستقل هو وسائل التواصل الاجتماعي، وتم تحليله من خلال عدة أبعاد، تشمل التفاعل الفوري، تبادل المعلومات، تكوين العلاقات الاجتماعية، وتأثير الاستخدام المفرط على التفاعل الواقعي، أما التابع فهو العلاقات الاجتماعية، والذي تم قياسه من خلال مدى قوة الترابط بين الأفراد، ومستوى الثقة المتبادلة، وتأثير التواصل الرقمي على العلاقات التقليدية.

وتوصلت الدراسة إلى أن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي يمكن أن يسهم في تعزيز العلاقات الاجتماعية من خلال توفير منصات للتواصل الفوري وتبادل المعلومات، حيث أظهرت النتائج أن الأفراد الذين يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي بشكل متوازن يتمتعون بعلاقات اجتماعية أقوى وأكثر تنوعاً، كما بينت الدراسة أن الاستخدام المفرط لهذه الوسائل قد يؤدي إلى تراجع التفاعل الواقعي ويؤثر على جودة العلاقات الاجتماعية التقليدية، إضافة إلى ذلك، أكدت النتائج أن وسائل التواصل الاجتماعي يمكن أن تسهم في بناء مجتمعات رقمية فعالة، لكنها قد تؤدي أيضاً إلى عزلة اجتماعية إذا لم يتم استخدامها بحكمة.

وأوصت الدراسة بضرورة توعية الأفراد حول أهمية التوازن بين التفاعل الرقمي والتواصل الواقعي، كما أكدت على أهمية تعزيز الوعي الاجتماعي حول مخاطر الاستخدام المفرط لوسائل التواصل الاجتماعي، ودعت إلى تطوير استراتيجيات تواصل رقمي تدعم العلاقات الاجتماعية الإيجابية، كما أوصت الدراسة بضرورة دمج وسائل التواصل الاجتماعي مع أنشطة تفاعلية حقيقية لتعزيز الروابط الاجتماعية، وشددت على أهمية تعزيز القيم الاجتماعية الإيجابية في المحتوى الرقمي لضمان تأثير إيجابي على المجتمع.

■ دراسة (٢٠١٧) Sherwood

هدفت إلى دراسة تأثير القنوات الرقمية والاجتماعية الخاصة بالمنظمات الرياضية على وصول وسائل الإعلام إلى المعلومات، حيث ركزت الدراسة على كيفية استخدام المؤسسات الرياضية لمنصاتها الرقمية للتحكم في الرسائل الإعلامية، وتقليل اعتمادها على الوسائل التقليدية لنقل الأخبار، كما ناقشت الدراسة تداعيات هذا التحول على العمل الصحفي والتغطية الإعلامية للأحداث الرياضية.

حيث المتغير المستقل هو القنوات الرقمية والاجتماعية للمنظمات الرياضية، وتم تحليله من خلال عدة أبعاد، تشمل التحكم في تدفق المعلومات، نشر البيانات الرسمية، التفاعل مع الجمهور، وتقليل الاعتماد على الوسائل الإعلامية التقليدية، أما التابع فهو وصول وسائل الإعلام إلى المعلومات، والذي تم قياسه من خلال مدى قدرة الصحفيين على الوصول إلى المصادر الرسمية، وتأثير القنوات الرقمية على حرية التغطية الإعلامية، ومدى استقلالية وسائل الإعلام في تحليل الأحداث الرياضية.

وتوصلت الدراسة إلى أن الاستخدام الاستراتيجي للقنوات الرقمية والاجتماعية من قبل المنظمات الرياضية يمنحها سيطرة أكبر على تدفق المعلومات، حيث أظهرت النتائج أن هذه المنظمات أصبحت تعتمد بشكل متزايد على نشر أخبارها مباشرة عبر منصاتها الرقمية، مما أدى إلى تقليص دور وسائل الإعلام التقليدية في نقل المعلومات، كما بينت الدراسة أن هذه السيطرة تحدّ أحياناً من حرية الصحفيين في الوصول إلى المصادر، مما قد يؤثر على استقلالية التغطية الإعلامية، إضافة إلى ذلك، أكدت النتائج أن التفاعل المباشر بين المؤسسات الرياضية وجماهيرها عبر وسائل التواصل الاجتماعي يعزز من ولاء المشجعين، لكنه قد يؤدي أيضاً إلى إنتاج محتوى إعلامي موجّه يخدم مصالح المنظمات أكثر من كونه موضوعياً.

وأوصت الدراسة بضرورة أن تسعى وسائل الإعلام إلى تطوير استراتيجيات جديدة للوصول إلى المعلومات بعيداً عن الاعتماد على القنوات الرسمية للمنظمات الرياضية، كما أكدت على أهمية تعزيز الشفافية في التغطية الرياضية من خلال توفير آليات تضمن حرية الصحفيين في الوصول إلى المعلومات وتحليلها بموضوعية، ودعت إلى ضرورة التوازن بين استخدام القنوات الرقمية كأداة للتواصل مع الجمهور وبين ضمان حق وسائل الإعلام في تقديم تغطية إعلامية مستقلة، كما أوصت الدراسة بالمنظمات الرياضية بضرورة تعزيز التعاون مع وسائل الإعلام لضمان تغطية عادلة ومتوازنة للأحداث الرياضية، مما يسهم في تحقيق استفادة مشتركة لكل من المؤسسات والجمهور.

٧,١ المنطلقات النظرية للبحث:

تعتمد هذه الدراسة على مجموعة من النظريات التي تسهم في بناء الإطار النظري لفهم مدى تأثير الإعلام الرقمي على ممارسات العلاقات العامة الرقمية عبر منصات التواصل الاجتماعي في المملكة العربية السعودية، حيث تساعد هذه النظريات في تحليل كيفية توظيف المؤسسات لاستراتيجيات الاتصال الرقمي لتعزيز التفاعل مع الجمهور، كما تسهم في تفسير العوامل المؤثرة في تبني الإعلام الرقمي ودوره في تطوير أساليب العلاقات العامة الرقمية، ومن بين هذه النظريات نظرية إدارة العلاقات العامة التي توضح آليات بناء العلاقات المؤسسية عبر الاتصال الفعال، ونظرية انتشار المبتكرات التي تفسر كيفية تبني المؤسسات لمنصات التواصل الاجتماعي وتأثير ذلك على استراتيجياتها الاتصالية، وذلك على النحو التالي:

١) نظرية إدارة العلاقات العامة:

تعتبر من النظريات الأساسية التي تفسر كيفية تطوير ممارسات العلاقات العامة داخل المؤسسات لتعزيز صورتها وبناء علاقات فعّالة مع الجمهور، حيث تستند هذه النظرية إلى مبادئ الاتصال المتبادل والشفافية والاستراتيجية المدروسة في إدارة العلاقات العامة، كما تؤكد على أن نجاح المؤسسات يعتمد بشكل كبير على قدرة إدارات العلاقات العامة على التفاعل الإيجابي مع الجمهور وتحقيق أهداف المؤسسة عبر قنوات اتصال متعددة، ومع التطور الرقمي، أصبحت هذه النظرية أكثر ارتباطاً بمنصات التواصل الاجتماعي التي تشكل اليوم بيئة تفاعلية متقدمة للعلاقات العامة الرقمية، ومن هذا المنطلق، يمكن توظيف هذه النظرية في البحث من خلال تحليل مدى تحقيق الإعلام الرقمي لممارسات العلاقات العامة الفعالة، وذلك عبر قياس أساليب التفاعل مع الجمهور ومدى تبني المؤسسات لمبادئ الاتصال ثنائي الاتجاه الذي يعزز بناء الثقة والمصادقية (الصالح، ٢٠٢١).

٢) نظرية انتشار المبتكرات:

تعد هذه النظرية إطاراً هاماً لفهم كيفية تبني المؤسسات للتقنيات الرقمية في مجال العلاقات العامة، حيث تركز هذه النظرية على تفسير العوامل المؤثرة في سرعة انتشار الابتكارات التكنولوجية، مثل طبيعة الابتكار، ودور القنوات الاتصالية، ومدى استعداد المؤسسات لتبني هذه التغييرات، وانطلاقاً من

ذلك، يمكن استخدام هذه النظرية في الدراسة لفهم كيفية تبني المؤسسات السعودية لمنصات التواصل الاجتماعي كأداة حديثة في ممارسات العلاقات العامة الرقمية، إذ يساعد تحليل مراحل تبني الإعلام الرقمي في تحديد العوامل التي تسهم في نجاحه أو تعيق تحقيق أهدافه، كما يمكن تقييم مدى تأثير هذا التبني على تطوير استراتيجيات الاتصال المؤسسي، بما يشمل تحسين التفاعل مع الجمهور، وتعزيز الشفافية، وزيادة سرعة نشر المعلومات.

وتكمن أهمية الجمع بين النظريتين في هذا البحث في تقديم تحليل متكامل للعلاقة بين الإعلام الرقمي والعلاقات العامة الرقمية، حيث توفر نظرية إدارة العلاقات العامة إطارًا لفهم كيفية تحسين المؤسسات لاستراتيجيات الاتصال الرقمي بما يعزز علاقتها مع الجمهور، بينما تساعد نظرية انتشار المبتكرات في تفسير مراحل التحول الرقمي التي مرت بها المؤسسات السعودية في تبني منصات التواصل الاجتماعي، ومن خلال هذا الدمج، يمكن تقديم رؤية أكثر شمولية حول تأثير الإعلام الرقمي على ممارسات العلاقات العامة الرقمية، عبر تقييم مدى تحقيق المؤسسات لمعايير الاتصال الفعال، وفهم العوامل التي ساهمت في انتشار الإعلام الرقمي في هذا المجال، مما يوفر أساسًا علميًا لدراسة التأثيرات الفعلية لهذا التحول الرقمي على أداء العلاقات العامة داخل المؤسسات السعودية.

٨,١ منهج البحث:

يعتمد هذا البحث على المنهج الوصفي التحليلي لدراسة تأثير الإعلام الرقمي على ممارسات العلاقات العامة الرقمية عبر منصات التواصل الاجتماعي في المملكة العربية السعودية. يهدف هذا المنهج إلى تقديم وصف دقيق لكيفية استخدام المؤسسات لمنصات التواصل الاجتماعي في أنشطة العلاقات العامة، مع تحليل أثر الإعلام الرقمي على استراتيجيات التفاعل مع الجمهور، إدارة الأزمات، وتعزيز الصورة الذهنية للمؤسسات.

سيتم جمع البيانات من خلال استبيانات موجهة تستهدف متخصصي العلاقات العامة، مديري الإعلام الرقمي، والخبراء العاملين في مجال إدارة المحتوى الرقمي، حيث يتضمن الاستبيان مجموعة من

المحاور الرئيسية، مثل: (أنواع المنصات الرقمية المستخدمة، مستوى التفاعل الرقمي مع الجمهور، جودة المحتوى الإعلامي، وفعالية الاستراتيجيات الرقمية)، سيتم تحليل البيانات باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة لاستخلاص العلاقة بين الإعلام الرقمي ومدى تأثيره على تطوير ممارسات العلاقات العامة من حيث الكفاءة، سرعة الاستجابة، وبناء العلاقات طويلة الأمد مع الجمهور.

إضافةً إلى ذلك، سيتم توظيف المنهج النوعي من خلال إجراء مقابلات فردية معمقة مع مسؤولي العلاقات العامة الرقمية في المؤسسات السعودية، بهدف استكشاف آليات توظيف الإعلام الرقمي، التحديات التي تواجه الفرق المتخصصة، ومدى نجاح هذه الأدوات في تحقيق أهداف الاتصال المؤسسي، كما ستساعد هذه المقابلات في تقديم رؤى تفصيلية حول تأثير الإعلام الرقمي على طبيعة العمل في العلاقات العامة، مدى تفاعل الجمهور مع المحتوى الرقمي، والاستراتيجيات الفعالة في تعزيز ثقة الجمهور، مما يساهم في فهم أعمق لدور الإعلام الرقمي في تطوير الممارسات الاتصالية داخل بيئة الأعمال الحديثة.

٩,١ مصادر البيانات:

يعتمد البحث على مصدرين أساسيين في جمع البيانات والمعلومات كما يلي:

❖ المصادر الثانوية:

وتتمثل في الكتب والمراجع العربية والأجنبية ذات الصلة بموضوع البحث بالإضافة إلى الاعتماد على الأبحاث والدراسات السابقة والدراسات السابقة ذات العلاقة بالموضوع التي بحثت الإنشائية إلى جانب الدوريات والرسائل الجامعية التي تناولت موضوع الدراسة، لمعرفة الأسس والطرق العلمية السليمة في كتابة الدراسات وكذلك أخذ تصور عام عن آخر المستجدات التي حدثت في موضوعات الدراسة الحالية والتي تتميز بالتغير والتطور المستمر.

❖ المصادر الأولية:

اعتمدت الدراسة على الاستبانة كأداة رئيسية في جمع البيانات من مصادرها والتي تم تصميمها خصيصاً لهذا الغرض على Google Forms وإرسال رابطها إلى مجتمع البحث.

١٠,١ أدوات الدراسة:

تعرف أداة البحث بأنها "الوسيلة التي تتم بواسطتها عملية جمع البيانات بهدف الإجابة عن تساؤلاته، وسيعتمد الباحثين في جمع البيانات على الاستبانة، والتي تُعرف بأنها "صيغة محددة من الفقرات والأسئلة تهدف إلى جمع البيانات من أفراد البحث"

١١,١ الأساليب الإحصائية المتبعة

تم استخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) في هذه الدراسة لإجراء التحليل الوصفي واختبار الفرضيات باستخدام الأساليب الإحصائية التالية:

→ الإحصاء الوصفي:

- التكرارات والنسب المئوية: تم استخدامها لتقديم توزيعات التكرار والنسب المئوية لخصائص أفراد العينة وإجاباتهم على استبانة الدراسة.
- الوسط الحسابي: تم استخدامه كمقياس للنزعة المركزية لتقدير المتوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة على أسئلة الاستبانة.
- الانحراف المعياري: تم استخدامه كمقياس للتشتت لتقدير الانحراف في إجابات أفراد العينة حول المتوسط الحسابي.

→ الإحصاء التحليلي:

- تحليل الانحدار المتعدد (Multiple Regression): تم استخدامه لاختبار تأثير مجموعة من المتغيرات المستقلة على المتغير التابع.

- تحليل الانحدار الخطي البسيط (Simple Regression): تم استخدامه لاختبار تأثير متغير مستقل على المتغير التابع.
- اختبار التوزيع الطبيعي (Kurtosis Test): تم استخدامه لاختبار مدى انحراف التوزيع عن التوزيع الطبيعي.
- أدوات الذكاء الاصطناعي في تحسين كفاءة مستودعات البترول وخفض التكاليف: دراسة تطبيقية على شركة الدريس للخدمات البترولية والنقل بالسعودية.

١٢,١ نموذج الدراسة:

والذي يتضمن تحليل تأثير الإعلام الرقمي على ممارسات العلاقات العامة الرقمية في المملكة العربية السعودية من خلال دراسة تطبيقية على منصات التواصل الاجتماعي، ويتضمن المتغيرات التالية:

- ❖ المتغير المستقل: الإعلام الرقمي بأبعاده: (المنصات الرقمية، التفاعل الرقمي، المحتوى الرقمي).
- ❖ المتغير التابع: ممارسات العلاقات العامة الرقمية.

١٣,١ حدود البحث:

- الحدود الزمانية: يدور نطاق الدراسة خلال عام ٢٠٢٥.
- الحدود المكانية: تقتصر الدراسة على منصات التواصل الاجتماعي في السعودية.
- الحدود الموضوعية: تركز الدراسة على تحليل مدى تأثير الإعلام الرقمي على ممارسات العلاقات العامة الرقمية في المملكة العربية السعودية من خلال دراسة تطبيقية على منصات التواصل الاجتماعي.

الفصل الثاني: الإطار النظري

المبحث الأول: العلاقات العامة الرقمية

تمهيد

يتناول هذا المبحث العلاقات العامة الرقمية من حيث مفهومها ونشأتها، والفرق بين العلاقات العامة الرقمية والعلاقات العامة التقليدية، وأهميتها، وأهدافها ووسائلها؛ بهدف الإحاطة بشكل أوسع بأبعاد هذا المتغير.

١,١,٢ مفهوم العلاقات العامة الرقمية

في ظل التطور العلمي والتقني الذي شهدته وسائل الاتصال مؤخراً، وانتشار التقنيات والمبتكرات الحديثة على نطاق واسع بين مختلف شرائح المجتمع، أصبح لزماً على المنظمات والشركات أيّاً كان حجمها، ومستوى نشاطها أن تستفيد من هذه التقنيات الحديثة في تطوير أعمالها والتواصل مع زبائنها المختلفين والمتنوعين، وأن تعمل على تدريب العاملين في الإدارات المختلفة على استخدام هذه الوسائل بما يلبي احتياجات ومتطلبات كل إدارة ويحقق أهدافها، والعلاقات العامة كعلم إنساني، وكوظيفة إدارية لا يمكن أن تبقى معزولة عن التطورات والابتكارات الجديدة، وإلا وجدت نفسها عديمة التأثير بما يجري حولها، لذا ظهر ما يسمى بالعلاقات العامة الرقمية، وهي امتداد للعلاقات العامة التقليدية، والتي جاءت لتواكب التغييرات الحاصلة في المجتمعات نتيجة تطور وسائل الاتصال والاستغلال الأمثل لهذه التقنيات وتوظيفها لخدمة أهداف وأنشطة العلاقات العامة.

يتكون مفهوم العلاقات العامة الرقمية من قسمين، فالقسم الأول هو العلاقات العامة والقسم الثاني الرقمية، ويمكن القول إن العلاقات العامة أصبحت واضحة ومعروفة على نطاق واسع، بعد أن مرت بالعديد من التطورات منذ ظهورها في عشرينيات القرن الماضي، حيث تعرف بأنها "الجهود المخططة والمبذولة لإقامة واستمرار الفهم المتبادل بين المنظمة وجماهيرها" (الصالحى (٢٠٢١)، كما تعرف على أنها إدارة الاتصال بين المنظمات وزبائنها وتتضمن عملية إدارة الاتصال قسمين الأول قسم الاتصال الداخلي وهذا القسم مسؤول عن بناء الاتصال الداخلي بين الموظفين والحفاظ عليه بهدف ضمان مناخ وظيفي جيد، والقسم الآخر إدارة الاتصال الخارجي وهو مسؤول عن بناء واستمرارية التواصل الدائم مع البيئة

الخارجية للمنظمة والتي تشمل الجمهور العام، وأيضاً جميع المنظمات التي تؤثر وتتأثر بعمل المنظمة (Petrovici ٢٠١٤)، أما القسم الثاني من التعريف "الرقمية"، أما العلاقات العامة الرقمية فهي إدارة الاتصال بين المنظمة وزبائنها من خلال استخدام تطبيقات الإنترنت بما تتضمنه هذه التطبيقات من الموقع الإلكتروني، والألعاب الإلكترونية، وخدمات الرسائل النصية التي تقدم المعلومات عبر الإنترنت، ودمج النصوص والجرافيك، والصور، ومقاطع الفيديو (Emma ٢٠١٧)، وتعد العلاقات العامة الرقمية من أحدث المفاهيم في إدارة صورة وسمعة المنظمات، وتعرف بأنها "إدارة التفاعل والعلاقات مع الجمهور عبر نوافذ الحوار الإلكتروني متعددة البرامج والتطبيقات التفاعلية المختلفة مثل : يوتيوب فيسبوك، تويتر وغيرها من الوسائط الإلكترونية التي سمحت بعقد الأحداث والفعاليات المختلفة كالمؤتمرات والمعارض ليست فقط على أرض الواقع، بل وعبر الفضاء الإلكتروني وهو ما يعرف بالأحداث الافتراضية حيث يتم إنشاء حلقات حوارية تتسم بالمناقشات الحية بين المنظمة وزبائنها عبر موقعها الإلكتروني، وذلك عبر تطبيقات إلكترونية متعددة سمحت أيضاً بإدارة الفعاليات بشكل مباشر عبر الإنترنت والأقمار الصناعية (ريان ٢٠١٨، ويعرفها آخرون بأنها "أنشطة تستخدم الوسائط عبر الإنترنت ومحركات البحث والمواقع الاجتماعية التي تعمل كقنوات اتصال وتواصل وتفاعل" (الصيفي، ٢٠٢٠).

من خلال التعريفات السابقة يمكن تعريف العلاقات العامة على أنها مجموعة الأنشطة التي تقوم بها شركة الأسواق الحرة الأردنية عبر علاقاتها الداخلية والخارجية، وباستخدام التقنيات الرقمية لتحسين صورتها الذهنية، حيث ترى الدراسة بأنه يجب أن تشمل العلاقات العامة الرقمية الإعلانات الرقمية المؤسسية، والوسائط الرقمية المرئية والمسموعة، والمعارض والمطبوعات الرقمية حيث يمكن من خلال هذه الأبعاد التعرف على ردود زبائن شركة الأسواق الحرة الأردنية عبر الوسائل الرقمية التي تتيح التفاعل والحوار بين المنظمات والزبائن سواء كانت مخططة أو غير مخططة.

٢,١,٢ نشأة العلاقات العامة الرقمية

أول استخدام المصطلح العلاقات العامة الرقمية كان في تسعينات القرن الماضي على يد "برانيسوليس" الذي توقع أن تنتقل مجالات العلاقات العامة من الاستخدام التقليدي إلى الاستخدام

التفاعلي بواسطة أدوات الجيل الثاني للويب المتمثلة في التطبيقات المستخدمة، والبرمجيات، ومواقع التواصل الاجتماعي، كما يرجع فضل ظهور مصطلح العلاقات العامة الرقمية إلى كل من "دال غوتري" و"تيم أورلي" اللذان كانا صاحبي فكرة التفاعلية عن طريق الإنترنت بين المنظمة وزبائنها رفاس (٢٠١٩) وقد أدت التطورات المتلاحقة في التقنيات الرقمية إلى تغير طبيعة المجال العام للعلاقات العامة، حيث أصبح لدى الزبائن القدرة على التعبير عن آرائهم في مختلف القضايا، وهذا بدوره فرض على ممارسي العلاقات العامة استخدام وسائل جديدة تستطيع من خلالها المنظمة الاستماع للزبائن بما يساهم في تحقيق مصالح الطرفين، وهنا برزت ضرورة مواكبة المنظمات للتغيرات الحاصلة في طبيعة المجال العام للعلاقات العامة، من خلال الاعتماد على الوسائل الرقمية الحديثة (بوسعد وحبارك، ٢٠٢٢).

كما دعت الطبيعة التنافسية في بيئة الأعمال المنظمات إلى استخدام وسائل جديدة لتحسين صورتها لدى زبائنها، حيث ظهرت العلاقات العامة الرقمية التي تعد من أحدث المفاهيم في إدارة صورة وسمعة المنظمات، والتي تهتم بممارسة العلاقات العامة في الفضاء الإلكتروني الواسع، ويعد نشاطاً سريعاً واستراتيجياً وموجهاً بالنتائج وفي الوقت نفسه رخيص التكلفة مقارنة بالعلاقات العامة التقليدية (الصيفي، ٢٠٢٠).

كشفت عدة تقارير حول تعداد العالم الرقمي بداية عام (٢٠٢١) أنه بلغ عدد مستخدمي الإنترنت (٤,٦٦) مليار شخص (٤,٢) مليار مستخدم المواقع التواصل الاجتماعي، حيث يعد هذا الكم الهائل للتجمعات البشرية في الفضاء الرقمي دافعاً ضرورياً لتواجد صوت يمثل المنظمة الرسمي، ويقوم بالتعامل مع التدفق الهائل للمعلومات والأخبار على الفضاء الإلكتروني، ومن هنا برزت العلاقات العامة الرقمية كإدارة إستراتيجية مهمة في التعامل مع الفضاء الإلكتروني (الصالح، ٢٠٢١).

كما أن إنتشار الوسائل الرقمية كالهواتف الذكية والأجهزة اللوحية، ومواقع التواصل الاجتماعي تعد من العوامل التي ساعدت على ظهور العلاقات العامة الرقمية، حيث مع إنتشار هذه الوسائل أصبح من السهولة استقبال وارسال ونشر المعلومات بشكل لحظي بين المستخدمين (بوسعد وحبارك، ٢٠٢٢).

تستنتج الدراسة أن ظهور التقنية الحديثة أدى إلى التطور السريع وهذا بدوره أثر في العلاقات العامة، مما أدى إلى ظهور العلاقات العامة الرقمية التي تستند في أداء أنشطتها إلى الوسائل الحديثة مما يجعل خدماتها تتميز بالسرعة والدقة وبتكاليف أقل، وأصبحت محور اهتمام المنظمات باختلاف نشاطاتها، ويمكن تلخيص عوامل النشأة العلاقات العامة الرقمية كما يلي:

- التطور التقني.
- زيادة عدد مستخدمي الإنترنت.
- انتشار الوسائل الرقمية.

٣،١،٢ الفرق بين العلاقات العامة الرقمية والعلاقات العامة التقليدية

تشابه العلاقات العامة الرقمية مع العلاقات العامة التقليدية من حيث الهدف، وهو بناء التعريف بالعلامة التجارية، وتحسين صورة المنظمة مع اختلاف وسائل بلوغ هذا الهدف، فالعلاقات العامة التقليدية تحاول تحقيق التغطية من خلال وسائل الإعلام مثل الراديو، ومنافذ التلفزيون والصحف، بينما العلاقات العامة الرقمية تركز على مجموعة كاملة من المنصات الرقمية، وتهدف إلى جذب الانتباه عبر الإنترنت واستخدام تكتيكات مثل العمل مع المؤثرين وإنشاء أشكال مختلفة من المحتوى الرقمي، وتقديم المنظمة بصورة مثيرة للاهتمام.

وضح كل من الصالحي (٢٠٢١) و (بوسعد وحبارك، ٢٠٢٢) أوجه الاختلاف بين العلاقات العامة الرقمية والعلاقات العامة التقليدية من خلال:

١. الوسيلة الاتصالية تستخدم العلاقات العامة التقليدية وسائل الاتصال الشخصي والجماعي من محاضرات ولقاءات، ومؤتمرات، إلى جانب وسائل الاتصال الجماهيري من تلفزيون وراديو، وصحف ومجلات، فيما تعتمد العلاقات العامة الرقمية على وسائل الإعلام الجديدة في نشر المعلومات والتواصل مع الزبائن، ومن هذه الوسائل مواقع التواصل الاجتماعي وأجهزة الهاتف الذكية وتطبيقاتها.

٢. التحكم بالمحتوى الإعلامي في العلاقات العامة التقليدية يتعرض المحتوى الذي تنشره إدارة العلاقات العامة للفرز والتصنيف من قبل الجهات الرقابية لوسائل الإعلام التقليدية ويتم ترشيح المحتوى وفقا لما يتناسب مع سياسة تحرير الوسيلة الإعلامية، أما في العلاقات العامة الرقمية فقد سمحت الوسائل الرقمية للعلاقات العامة بالتواصل مباشرة مع الزبائن وأصبح بإمكان العلاقات العامة نشر المحتوى الذي ترفضه أو تتحكم به وسائل الإعلام التقليدية في الموقع الإلكتروني للمنظمة، والحصول على استجابة، وردود أسرع من الزبائن.

٣. الاتصال الخطي مقابل الاتصال المزدوج توجد أربعة نماذج لممارسة العلاقات العامة هي: الوكالة الصحفية، والإعلام العام والاتصال المزدوج غير المتماثل، والاتصال المزدوج المتماثل، وبعد النموذج الأخير الاتصال المزدوج المتماثل أفضل النماذج كونه يهدف إلى تحقيق التوازن في الإتصال ولإقامة علاقات بين المنظمة والزبائن، فالعلاقات العامة التقليدية تمارس نموذجي الوكالة الصحفية، والإعلام العام بدرجة كبيرة نظراً لاستخدامها وسائل الإعلام التقليدية في التواصل مع الزبائن، أما العلاقات العامة الرقمية فاعتمدت بدرجة أكبر على النموذجين الثالث والرابع في ممارسة أنشطتها، مستفيدة بذلك من الوسائل الرقمية التفاعلية التي أتاحت التفاعل وتبادل الأدوار بين أطراف العملية الإتصالية.

٤. مشاركة الزبائن يكون الزبائن في العلاقات العامة التقليدية عبارة عن متلقين لما تنشره العلاقات العامة عبر وسائل الإعلام التقليدية، فهم يقرؤون، ويسمعون، ويشاهدون دون أن يبدو رأيهم أو يتفاعلوا مع المحتوى، أما في العلاقات العامة الرقمية فقد أصبح الزبائن مشاركين في صناعة المحتوى الإعلامي ومشاركين في صناعة القرار من خلال التفاعل عبر الوسائل الرقمية.

٥. الموعد النهائي للنشر إعتادت إدارات العلاقات العامة التقليدية على الإلتزام بالموعد النهائي للنشر الذي تحدده وسائل الإعلام التقليدية، أما إدارات العلاقات العامة الرقمية فقد أصبح مطلوب منها التجهيز للقصص الإخبارية، والتقارير، ونشرها على الفور بدون تحديد موعد نهائي للنشر، حيث تفضل وسائل الإعلام الإلكترونية تحقيق السبق الصحفي، ولو على حساب نشر التفاصيل لاحقاً.

٦. كتابة التقارير والقصص الإخبارية في العلاقات العامة التقليدية كان يتم صياغة عناوين جذابة للتقارير باستخدام السجع، والجناس، والتورية، والأساليب الأدبية، بهدف جذب وتشويق القراء لكن

في العصر الرقمي يتطلب من ممارسي العلاقات العامة الرقمية دقة في صياغة عناوين وصفية تعبر عن مضمون القصة لجذب محركات البحث الرقمية التي تتعامل مع الكلمات عند إجراء البحث.

٧. قياس التأثير كانت العلاقات العامة التقليدية تحاول أن تظهر قيمتها للإدارة العليا في المنظمات، ومع ذلك واجهتها صعوبات في تحديد تأثير أنشطتها الإعلامية على الزبائن كالمادة الإعلامية المنشورة في وسائل الإعلام التقليدية التي قد تصل إلى الزبون غير المستهدف، وصعوبة تتبع عدد مشاهدي المواد الإعلامية التي تبثها عبر الراديو والتلفزيون أما في العلاقات العامة الرقمية، فقد أصبح من السهولة تتبع المواد المنشورة في العالم الرقمي لحظة بلحظة، وما تتيحه وسائل التواصل الاجتماعي من مؤشرات دقيقة، وأرقام المتفاعلين والمُعجبين، وبالتالي أصبح لدى ممارسي العلاقات العامة الرقمية إحصائيات دقيقة، كما أصبحت عملية تحديد الزبائن المراد إيصال المادة الإعلامية إليهم سهلة وبسيطة حيث تقدم بعض مواقع التواصل الاجتماعي ميزة تحديد الزبون المستهدف.

٤,١,٢ أهمية العلاقات العامة الرقمية

ظهرت أهمية العلاقات العامة الرقمية من خلال تطور الفكر الإداري وتغيير ثقافة المنظمة الحديثة، التي تعتمد بشكل أساسي على اتجاهات الزبائن، وحسن استهدافهم، ودراسة حاجاتهم ورغباتهم وسبل التأثير فيها، وقيادة الرأي العام وطرق التعامل معه واستغلاله لصالح المنظمة خصوصاً في ظل تضاعف شدة المنافسة، حيث تعد العلاقات العامة حلقة الوصل بين المنظمة وزبائنها، الذين يعتبرون العامل الأساسي الذي يضمن بقائها، لذلك فإن العلاقات العامة تساهم مساهمة فعالة في مد الجسور لإقامة أقوى العلاقات بين المنظمة وزبائنها، والمساهمة الجادة في رسم الصورة اللائقة عن نشاطات وسياسات هذه المنظمة أمام الزبائن، كما تساعد المجتمع على تفهم حقيقة المنظمة كعضو فعال فيه (قادم، ٢٠٢٢).

تظهر أهمية العلاقات العامة الرقمية من خلال الزعبي وآخرون، (٢٠٢٢):

أ. تقوم العلاقات العامة الرقمية بتسهيل الاتصال مع الزبائن المستهدفين بصورة مرنة من ناحية المكان والزمان، وهذا ينعكس إيجاباً على رفع الكفاءة التنافسية للمنظمة، حيث تؤدي العلاقات العامة

الرقمية إلى تعزيز عملية التواصل، مما يساعد في تحقيق خطط المنظمة وتنفيذها، ورفع الطاقة التسويقية لأهداف وغايات وأفكار المنظمة.

- ب. تمكن العلاقات العامة الرقمية من تحقيق الاتصال بالزبائن بشكل مباشر، بعيداً عن أي شكل من أشكال الوساطة حيث يكون بمقدور المنظمة الحصول على رد الفعل مباشرة.
- ج. تساهم العلاقات العامة الرقمية في إيجاد فرص كبيرة في تحقيق الاتصال الجماهيري بسرعة كبيرة مع الزبائن الخارجيين والداخليين.

٥,١,٢ أهداف العلاقات العامة الرقمية

تسعى المنظمات الحديثة من خلال ممارستها لنشاط العلاقات العامة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف المختلفة أهمها: (صبرينة وأعمارة، ٢٠١٨)

١. العمل على ربط المنظمات بالمجتمع من خلال تحقيق الاتصال المستمر بين المنظمة والمجتمع والتفاعل الاجتماعي.
٢. التأثير في الرأي العام والحصول على تأييده ودعمه ورضاه للقرارات والتصرفات والسياسات الخاصة بالمنظمة.
٣. الرد على أي شائعات يرددها المنافسون حول المنظمة.
٤. تحقيق السمعة الطيبة وتقديم صورة ذهنية مميزة للمنظمة.
٥. المساعدة في ترويج المبيعات سواء للمنتجات الحالية أو الجديدة.
٦. كسب تأييد الزبائن الداخليين وثقة الزبائن الخارجيين.

يظهر الاختلاف في أهداف العلاقات العامة عندما تكون جهازاً حكومياً أو منظمة خاصة حيث تسعى العلاقات العامة في الأجهزة الحكومية إلى تحقيق أهداف اقتصادية كتنمية وتشجيع الوعي الادخاري، ونشر الوعي التأميني، وترشيد الإنفاق الحكومي، وترشيد الاستهلاك الماء الكهرباء والثروات الطبيعية وتقديم الإرشاد والتثقيف في مجالات الصحة والزراعة والتغذية والأمن الصناعي، أما في المجال السياسي فتعد العلاقات العامة إحدى متطلبات العمل السياسي سواء بالنسبة للحكومات، أو ممثلها، وتسعى

العلاقات العامة في المجال السياسي لتقد الأخطاء والسلبات للمسؤولين وتقديم النصائح، وتنمية الشعور
الانتمائي، ومحاربة الإشاعات والدعايات المغرضة (بوسعد وحبارك، ٢٠٢٢).

٦,١,٢ أبعاد العلاقات العامة الرقمية

بعد الاطلاع على عدة دراسات سابقة كدراسة خليفة (٢٠٢١)، و (Baharun ٢٠١٩) ودراسة قادم
(٢٠٢٢)، ودراسة الزعبي وآخرون (٢٠٢٢) تمكنت الدراسة الحالية من تحديد أبعاد العلاقات العامة
الرقمية وهي الإعلانات الرقمية المؤسسية والوسائط الرقمية المرئية والمسموعة، والمعارض والمطبوعات
الرقمية، وفيما يلي توضيح لهذه الأبعاد:

➤ الإعلانات الرقمية المؤسسية

تعرف الإعلانات الرقمية المؤسسية على أنها المعلومات الموضوعية في تصرف الزبائن عبر الإنترنت،
والمتعلقة بالسلع والخدمات، وهي ذات طبيعة إعلامية تهدف إلى دفع شراء هذه السلع أو الخدمات برايت
وبن زروق (٢٠٢٠)، كما يقصد بالإعلانات الرقمية المؤسسية بأنها "الإعلانات التي تتم عبر شبكة الإنترنت
ومختلف وسائطها من أجل التسويق والترويج السلعة أو خدمة معينة بهدف دفع الزبون أو المطلع على
الإعلان إلى شراء هذه السلع أو الخدمات من جهة والعمل على جذب أكبر عدد ممكن من الزبائن المستهدفين
نحو المنظمة المنتجة أو المعلنة عليه من جهة أخرى" (موصلي، ٢٠١٥)

يشير البدور والصريرة (٢٠١٩) إلى أن الإعلانات الرقمية تتعد من حيث الشكل والأسلوب الذي
تظهر به، وهذه الأشكال هي:

- إعلانات الإنترنت التفاعلية: يتم إعداد هذا النوع من الإعلانات من خلال لغة برمجية تسمى "جافا"،
وتعمل على إتاحة المجال لكتابة كلمات ومفردات خاصة في الإعلانات، ويعد من أفضل أنواع الإعلانات
لأنه يتم تنفيذها من خلال قواعد البيانات، ويمكن من خلالها توفير فرص للتسويق تناسب مع كل
مستخدمي الإنترنت.

- الإعلانات الثابتة يعد هذا النوع من أول أشكال الإعلان الرقمي على الإنترنت لكونه ثابتاً، ويتيح للمتصفح فرصة مشاهدة المعلومات، والنقر عليها، ليتم إرساله إلى إحدى صفحات الموقع الإلكتروني الخاص بالمادة المعلن عنها.
 - إعلانات الرسوم المتحركة ظهر هذا النوع لجذب انتباه متصفح الإنترنت بعدما لوحظ انخفاض نسبة متابعي الإعلانات الثابتة، وقد تم تعديل تنسيقات ملف صورة الإنترنت لتظهر بصورة لقطات بسيطة في حجمها ومساحتها، حيث يقوم المصمم بتحديد عملية ظهور اللقطات من حيث الزمن وعدد الدورات وتغيير الصور بين اللقطات للإيحاء للمتصفح بأن الصور متحركة لترسخ في ذهنه.
 - الأشرطة الإعلانية هو أسلوب تقوم به جهة معينة من خلال وضع بيانات، ومعلومات مختصرة عن المنظمة، أو المنتج على مواقع أخرى غير موقعها، بطريقة جذابة من خلال استخدام الألوان والتصاميم المختلفة وتقوم على دفع المتصفح للضغط على الموقع المخصص في الإعلان ليتم الوصول لموقع المنظمة، والحصول على معلومات أوفر عن المادة المعلن عنها من خلال عملية تسمى بالارتباط التشعبي.
 - إعلانات الإنترنت المقاطعة تقوم هذه الإعلانات بفرض نفسها على متصفح الإنترنت من خلال الظهور بصورة مفاجئة على صفحة المشاهد مثل إعلانات الإذاعة أو التلفاز، ولا يجد المتصفح مفرّاً من مشاهدتها في حال كان يتابع شيئاً معيناً على الشاشة، وتحتل هذه الإعلانات مساحة قد تصل لكامل الصفحة وتقوم بإشغال المشاهد وتجذب انتباهه فترة زمنية طويلة لتقديم معلومات مهمة عن المادة المعلن عنها.
- تلاحظ الدراسة بأن ظهور الإنترنت قد ساهم في زيادة الأهمية التي يقوم بها الإعلان الرقمي من حيث سهولة وسرعة الوصول إلى مواقع المنظمات والحصول على المعلومات عن السلع والخدمات التي تعرض على هذه المواقع وكذلك وفر للزبون إمكانية الاستفسار والحصول على المعلومات التي يرغب في الحصول عليها بسرعة وتكاليف منخفضة، وهذا الدور الذي يؤديه الإعلان في بناء الصورة الذهنية للعلامة التجارية تشكل في كثير من الأحيان اهتمام الزبون.

➤ الوسائط الرقمية المرئية والمسموعة

عرفت الوسائط الرقمية المرئية والمسموعة على أنها تقنيات رقمية تشمل النص والصورة والصوت والرسوم التي يتم إنتاجها وعرضها وتقديمها في موقع واحد أو مواقع متعددة تتفاعل مع بعضها وظيفياً في إطار نظام مؤسسي يتيح للمتلقى الوصول والتجول والإختيار الحر والمشاركة في بناء المعنى، وما يجمعها في التعريف المعاصر هو ارتباطها بتكنولوجيا المستجدات الرقمية من الحاسبات والشبكات التي فرضت المفهوم والتعريف في المجالات العلمية والمهنية والحياة العامة" (أبو جلنبو، ٢٠١٦).

يعمل منتجي الوسائط الرقمية في الاتصال والإعلام على إنشاء أساليب للترفيه، والتصميم الجرافيكي، والإنتاج الفني، ويشمل ذلك برمجة الكمبيوتر والمعالجة عن بعد والتصميم الجرافيكي والتصوير الفوتوغرافي أو إنتاج الصوت والفيديو، وبناء مواقع الويب وإنشاء الرسوم المتحركة ثلاثية الأبعاد، وغيرها، وتشكل طرق الاتصال الرقمي هذه الطبيعة المتعددة للوسائط الرقمية (سمباوه، ٢٠٢٢)، ويمكن تحديدها بما يلي:

١. النصوص الرقمية هي ليست أفضل الطرق في إيصال الأفكار والمفاهيم والحقائق إلكترونياً؛ لذلك ينبغي التعامل معها بطريقة تختلف عن النص الطباعي وتقديم الرسالة الاتصالية بأسلوب مبتكر، ومثير بصرياً، مع مراعاة الدقة والإيجاز في العبارات التي يتم اختيارها أو اختزال النصوص الطويلة في كلمات قليلة ثقيلة في المعنى، ومزج النص بشكل متكامل لإيجاد أدوات وواجهات للعرض، ونشر الرسائل والبيانات (أحمد ٢٠١٨).

٢. الصور الرقمية تعتمد الصورة الرقمية على الاختصار للعديد من الكلمات الأمر الذي يجعلها مناسبة لطبيعة الإنترنت السريعة، ولا تنتهي وظيفة المصور بالتقاط الصورة وتخزينها، بل يجب عليه تنظيمها في ملفات وإعادة تسميتها لسهولة الرجوع اليها ثم تحريرها حتى تصبح صالحة للنشر (الجعفري،

(٢٠١٩)

٣. الصور المتحركة (GIFS) أشهر امتدادات ملفات الصور على الإنترنت التي تدعم الصور المتحركة من خلال تنظيم مجموعة من الطبقات أو الصور الثابتة وعرضها بشكل متتال وسريع مما يوحي بالحركة (أحمد ٢٠١٨).
٤. التصميم الجرافيكية تُعنى التصميم الجرافيكية بالابداع البصري، وتشمل جوانب متعددة مثل الإخراج الفني، وتصميم الحروف الطباعية، وتنسيق الصفحات وتصميمها، وتكنولوجيا المعلومات (القرعان، ٢٠١٥).
٥. الرسوم البيانية (إنفوجرافيك) وتعنى السرد البصري المختزل للمعلومات والبيانات المعقدة عبر الرسومات، والايقونات، والأشكال التوضيحية بهدف تعزيز الفهم لدى المتلقي وتوصيل المعنى بطريقة مشوقة وجذابة (عطية، ٢٠١٨).
٦. الفيديو أصبح منذ ظهوره أداة قوية لتقريب مستخدمي الإنترنت إلى الواقع الحقيقي عن طريق استعماله في القصة الخبرية، حيث دعم الرسائل الاتصالية وعزز من فعاليتها (أحمد، ٢٠١٨).
٧. البث الإذاعي الرقمي بودكاست يختلف البودكاست عن راديو الإنترنت المعتمد على البث الحي، فيقوم المستخدم بالدخول المواقع محددة وازافة المواد الصوتية لجهازه والاستماع لها في أي وقت ومكان (كاتب، ٢٠١٨).

➤ المعارض

تستخدم المعارض في العلاقات العامة، حيث يمكن الاشتراك بها عند إقامة المعارض العامة أو التخصصية والالتقاء بأطراف مختلفة مشتركة بالمعرض، أو الإقامة حوارات وجلسات عمل لتبادل الأفكار والآراء أو لتوسيع المشاركة المتبادلة ما بين الأطراف المشتركة في المعرض وميزة هذه الوسيلة أنها تحقق اللقاء مع أطراف مختلفة موزعون، ومجهزون، ووسطاء، وزبائن الخ)، قد لا يمكن الالتقاء بهم في مناسبات أو أوقات أخرى في الغالب، كما هو الأمر في إقامة المعارض الدولية أو المعارض المقامة خارج حدود الدولة للمنظمة المعنية (زين، ٢٠١٩).

تستخدم العلاقات العامة المعارض كوسيلة للاتصال بالزبائن بغرض إيجاد المناخ الملائم التكوين الصورة الذهنية والشخصية للمنظمة، ونشر المعرفة والفهم بين المنظمة وزبائنها (زناتي، ٢٠١٧)، وتهدف المعارض في العلاقات العامة إلى: (زين، ٢٠١٩).

- تعزيز اسم المنظمة وأهدافها وسياساتها.
- جذب زبائن جدد للمنظمة.
- تعريف الزبائن بمنتجات المنظمة.
- تقديم منتجات جديدة للزبائن وشرح خصائصها ومواصفاتها وطريقة تشغيلها وصيانتها.
- إتاحة الفرصة لإجراء البحوث وأخذ آراء الزبائن تجاه المنظمة ومنتجاتها وأسعارها مما يساهم إلى حد كبير في عملية التخطيط للفترة القادمة.
- إمكانية تقدير مستوى أداء المنافسين الموجودين في نفس المعرض من حيث مواصفات المنتج وطريقة تقديمه.

➤ المطبوعات الرقمية

هي عبارة عن نشرات وكتيبات رقمية مصورة تتيح استخدام تقنيات الطباعة والألوان لإعطاء وصف تفصيلي عن الحدث المنظم ومنتجاته وخدماته المسوقة والمقدمة من خلاله، وشرح أساليب الاستخدام والاستفادة المثلى منها

يحقق الإنترنت للعلاقات العامة العديد من المزايا المتعلقة بالمطبوعات الرقمية، مثل سهولة البحث عن محتويات معينة داخل النص، وسهولة الحذف والإضافة والتعديل والتغيير، وإمكانية نقل أجزاء مقتبسة من النصوص الرقمية دون الحاجة إلى إعادة طبعها، وصغر حجم وسائط التخزين وقدرتها على نقل مكتبات كاملة، وسهولة الرجوع إلى المصادر والمراجع المستخدمة، وتطور إمكانات التصحيح اللغوي الإملائي للنصوص الرقمية، وتطور أجهزة المسح الضوئي، والبرامج الملحقة بها، وتطور الترجمة الآلية للنصوص الرقمية، وإنشاء مراكز للمعلومات.

يمكن تقسيم المطبوعات الرقمية التي تصدرها العلاقات العامة إلى نوعين هما:

- مطبوعة تماثل موضوعاتها المطبوعة الورقية التي تصدرها العلاقات العامة، كان تصدر العلاقات العامة مجلة مطبوعة، ثم تضع موضوعاتها على الموقع الإلكتروني.
- إصدار مطبوعة رقمية فقط دون أن يكون لها مثيل ورقى مطبوع.

المبحث الثاني: مواقع التواصل الاجتماعي

المقدمة

شهد العالم في السنوات الأخيرة نوعاً من التواصل الاجتماعي بين البشر في فضاء إلكتروني افتراضي، قرب المسافات بين الشعوب وألغى الحدود وزاوج بين الثقافات، وسمي هذا النوع من التواصل بين الناس (مواقع أو شبكات التواصل الاجتماعي)، وتعددت هذه الشبكات واستأثرت بجمهور واسع من المتلقين، ولعبت الأحداث السياسية والطبيعية في العالم دوراً بارزاً في التعريف بهذه الشبكات، وبالمقابل كان الفضل أيضاً لهذه الشبكات في إيصال الأخبار السريعة والرسائل النصية ومقاطع الفيديو عن تلك الأحداث، الأمر الذي ساعد في شهرة وانتشار هذه الشبكات وأهمها: (الفيس بوك، تويتر، واليوتيوب).

١,٢,٢ تعريف مواقع التواصل الاجتماعي:

يُعرف التواصل باعتباره «فعل لإيصال شيء ما رأي رسالة معلومة ويضيف على أن المصطلح في علم النفس يشير إلى نقل الخبر داخل مجموعة ما، والنظر إليه في علاقاته مع بنية هذه المجموعة.

تعتبر أعوام التسعينات الأولى من القرن الماضي، هي البداية الحقيقية لظهور المواقع الاجتماعية أو التي تسمى مواقع التواصل الاجتماعي على الإنترنت، حين صمم (راندي كونرادز) موقعاً اجتماعياً للتواصل مع أصدقائه وزملائه في الدراسة في بداية عام (١٩٩٥)، وأطلق عليه اسم (Classmates.com)، وبهذا الحدث سجل أول موقع تواصل إلكتروني افتراضي بين سائر الناس. ومن هنا يأتي السؤال: ما هي المواقع الاجتماعية؟.

وبإجابة أولية يمكننا القول إنها مواقع إلكترونية إجتماعية على الإنترنت، وإنها الركيزة الأساسية للإعلام الجديد أو البديل، التي تتيح للأفراد أو الجماعات التواصل فيما بينهم عبر هذا الفضاء الافتراضي، عندما عز التواصل في الواقع الحقيقي.

وتتعدد تعريفات مواقع التواصل الاجتماعي وتختلف من باحث إلى آخر حيث يعرفها (بالاس Balas) على أنها برنامج يستخدم لبناء مجتمعات على شبكة الانترنت اين يمكن للأفراد أن يتصلوا ببعضهم البعض لعدد من الأسباب المتنوعة، وبالمثل يعرف بريس Preece و مالوني كريشمار مواقع التواصل الاجتماعي على أنها مكان يلتقي فيه الناس لأهداف محددة وهي موجهة من طرف سياسات تتضمن عدد من القواعد والمعايير التي يقترحها البرنامج وتعرف أيضا على أنها مواقع الكترونية تتيح للأفراد خلق صفحة خاصة بهم يقدمون فيها لمحة عن شخصيتهم امام جمهور عريض او محدد وفقا لنظام معين يوضح قائمة لمجموعة من المستخدمين الذين يتشاركون معهم في الاتصال؛ مع إمكانية الاطلاع على صفحاتهم الخاصة أيضا والمعلومات المتاحة علما أن طبيعة وتسمية هذه الروابط تختلف وتتنوع من موقع إلى آخر.

وتتكون هذه الشبكات من مجموعة من الفاعلين الذين يتواصلون مع بعضهم ضمن علاقات محددة مثل صداقات، أعمال مشتركة أو تبادل معلومات وغيرها، وتتم المحافظة على وجود هذه الشبكات من خلال استمرار تفاعل الأعضاء فيما بينهم وكذلك عرفت الشبكات الاجتماعية بأنها مجموعة من المواقع على شبكة الأنترنت، ظهرت مع الجيل الثاني للويب ٢,٠ تتيح التواصل بين الأفراد في بنية مجتمع افتراضي، يجمع بين أفرادها اهتمام مشترك أو شبه انتماء بلد، مدرسة جامعة شركة ... الخ). يتم التواصل بينهم من خلال الرسائل، أو الاطلاع على الملفات الشخصية، ومعرفة أخبارهم ومعلوماتهم التي اتاحوها للعرض وهي وسيلة فعالة للتواصل الاجتماعي بين الأفراد، سواء كانوا أصدقاء نعرفهم في الواقع، أو أصدقاء نعرفهم من خلال السياقات الافتراضية.

لقد أتاحَت المواقع الاجتماعية لمتصفحها إمكانية مشاركة الملفات والصور وتبادل مقاطع الفيديو، وكذلك مكنت مستخدميها من إنشاء المدونات الإلكترونية وإجراء المحادثات الفورية وإرسال الرسائل، وتصدرت الشبكات الاجتماعية هذه ثلاثة مواقع هامة ورئيسية هي: الفيس بوك وتويتر وموقع مقاطع الفيديو اليوتيوب. ونتيجة لتنامي وتطور هذه المواقع الاجتماعية، فقد أقبل عليها ما يزيد عن ثلثي مستخدمي شبكة الإنترنت ولعبت الكوارث الطبيعية كالفيضانات والزلازل والتسونامي، والأحداث السياسية وحركة الجماهير الشعبية الواسعة وخصوصاً الشباب منهم ممن يرتادون مواقع التواصل

الاجتماعي، دوراً هاماً في شعبية هذه الشبكات، وأصبحت الوسيلة الأساسية لتبادل المعلومات والأخبار الفورية في متابعة مسار وتطورات الأحداث.

وحول أهمية الإعلام الجديد يقول محمد ناصر أحمد عن العرب والإعلام الجديد: أصبح مصطلح الإعلام الجديد واحداً من أهم المصطلحات التي تثار في العديد من المنتديات والمؤتمرات فهو الصناعة التي حققت المليارات السريعة لـ مارك زوكربيرج) مؤسس الـ (facebook) كما أنه و بأدواته المميزة أستطاع أن يفجر قضايا عديدة على مستوى العالم وينقل المشاهد من المتابعة إلى المشاركة الفاعلة في كافة مراحل إعداد مادة الخبر وحتى ظهوره على شاشتنا ولا يوجد مثال أقوى على ذلك من الاستخدام السياسي لـ (twitter) من قبل نشطاء سياسيين سواء من مصر أو إيران.

هذه المواقع ظهرت تباعاً في منتصف التسعينات من القرن الماضي، واستمر ظهورها حتى أوائل القرن الواحد والعشرين، لكنها لم يكتب لها النجاح بالرغم من التشابه الكبير في الخدمات التي تقدمها، حتى ظهرت مواقع جديدة سجلت نجاحات ملموسة مثل: (ماي سبيس وتويتر وفيس بوك)، التي استطاعت أن تستقطب أعداداً كبيرة من متصفح الإنترنت، وتعاضل دورها في السنوات الأخيرة وخصوصاً: الفيس بوك وتويتر واليوتيوب).

لم يترد متصفح الإنترنت هذه المواقع الإجتماعية لغرض التسلية وإنشاء الصداقات فقط، وإنما هناك دوافع رئيسية وراء هذا الإقبال الواسع على شبكات التواصل الإجتماعي، وهي دوافع مهنية واجتماعية بهذا التصنيف يرى كل من: ماثيوز فريزر وسوميترا دوتا، إن هذه الدوافع عبارة عن حوافز تقسم مستخدمي هذه الشبكات إلى فئتين واسعتين وهي:

الحوافز المهنية والحوافز الاجتماعية المهنيون الذين يشتركون بمواقع مثل لينكد إن (LinkedIn) يفعلون ذلك بالدرجة الأولى بناءً على حسابات عقلية مرتبطة باهتماماتهم الخاصة بحياتهم المهنية. من جانب آخر، معظم المراهقين الذي يجمعون (الأصدقاء) على موقع ماي سبيس)، لا يسعون لتحسين آفاق حياتهم المهنية، الحافز الرئيس وراء تفاعلهم الإجتماعي هو إحساس غريزي غير عقلائي لعقد روابط إجتماعية تقوم على القيم والمعتقدات والأحاسيس المشتركة وما إلى ذلك. في بعض البلدان التي تضع فيها

الحكومات قيوداً على حرية التعبير السياسي، أصبحت مواقع مثل فيس بوك مجتمعات مدنية افتراضية)، يزدهر فيها الحوار والجدل في شبكات إجتماعية أفقية. باختصار يمكن استخدام الشبكات الإجتماعية على الإنترنت لبناء رأس المال الإجتماعي بعدة أشكال".

٢,٢,٢ خدمات مواقع التواصل الاجتماعي.

تقدم مواقع التواصل الاجتماعي أو صفحات الويب خدمات عديدة لمتصفحها، فهي تتيح لهم حرية الاختيار لمن يريدون في المشاركة معهم في اهتماماتهم، وبظهور هذه المواقع مثل الفيس بوك وغيره توسعت الخدمات المرجوة من هذه الشبكات ومنحت متصفحها إمكانيات واسعة في تبادل المعلومات في مجالات التعليم والثقافة والرياضة وغيرها. وهذه الشبكات هي عبارة عن مواقع إلكترونية إجتماعية.

وهي مواقع انتشرت في السنوات الأخيرة بشكل كبير وأصبحت أكبر وأضخم مواقع في فضاء الويب ولازالت مستمرة في الانتشار الأفقي المتسارع فهي مواقع تقدم خدمة التواصل بين الأعضاء المنتسبين لها، حيث يمكن لأحد المستخدمين الارتباط بأحد الأصدقاء عبر الموقع ليصل جديد ما يكتب ويضيف ذلك الصديق إلى صفحة صديقه، كما أنها تمكن المستخدم من التحكم بالمحتوى الذي يظهر في صفحته، فلا يظهر إلا ما يضيفه الأصدقاء من كتابات وصور ومقاطع. أما أشهر تلك المواقع فهما: فيس بوك وتويتر".

ومن خلال هذه الخدمات فإن الباحث يرى أن الزوار لهذه المواقع تربطهم علاقات معينة واهتمامات مشتركة ومنها ما يتعلق بالتعليم، حيث يتوفر في هذه المواقع الاجتماعية ومن خلال المشاركين فيها، كمّاً كبيراً من المعلومات والأبحاث والمواد الدراسية، التي تهتم الطلبة بشكل أساسي، يضاف إلى ذلك أن التعليم عبر الإنترنت أتخذ طابعاً حيويّاً وتفاعليّاً، قياساً بالتعليم الكلاسيكي الذي يخيم عليه الجمود والرتابة، وقد أطلق على هذا النوع الجديد من التعليم أسم (التعليم الإلكتروني)، الذي يحظى باهتمام قطاعات واسعة من الطلبة والشباب، وكذلك العديد من الفئات العمرية الأخرى التي لم تتاح لها فرصة مواصلة تعليمها لأسباب عديدة منها سياسية واقتصادية واجتماعية.

ومن الخدمات التي تقدمها هذه الشبكات هي: إتاحة المجال للأفراد في الدخول إلى المواقع الإجتماعية والتعريف بأنفسهم، ومن ثم التواصل مع الآخرين الذين تربطهم بهم اهتمامات مشتركة. وتنقسم المواقع الإجتماعية إلى قسمين رئيسيين هما: القسم الأول: هي مواقع تضم أفراد أو مجاميع من الناس تربطهم إطارات مهنية أو إجتماعية محددة، وتعتبر هذه المواقع مغلقة ولا يسمح بالدخول إليها من عامة الناس عدا من هم أعضاء في هذه المواقع التي تتحكم فيها شركات أو مؤسسات معينة، وهي من تقوم بدعوات المنتسبين إليها. القسم الثاني هي مواقع التواصل الإجتماعي المفتوحة للجميع ويحق لمن لديه حساب على الإنترنت الانضمام إليها واختيار أصدقائه والتشبيك معهم وتبادل الملفات والصور ومقاطع الفيديو وغيرها، ومن هذه المواقع شبكة الفيس بوك.

٣,٢,٢ ميزات مواقع التواصل الاجتماعي:

المواقع التواصل الاجتماعي خصائص وميزات كثيرة جعلت منها مقصداً لمتصفح الإنترنت في جميع أنحاء العالم، وأهم تلك الخصائص والميزات:

- المشاركة فهي تشجع على المساهمات وردود الفعل (التعليقات) من أي مهتم، وتلغي الخط الفاصل بين وسائل الإعلام والمتلقين.

تتيح هذه المواقع إمكانية لمستخدميها بإرفاق الملفات والكتابة حول مواضيع محددة ومعينة، تهتم المشتركين الآخرين في نفس الصفحة وتخدم مصالحهم المشتركة، ففي كل المواقع الاجتماعية تتوفر إمكانية التعليق على المواضيع المطروحة فيها، وهذا ما يدفع زائري تلك الشبكات للمشاركة بعد التعريف بأنفسهم وكتابة شيء عنهم كالمهنة والاختصاص والاهتمام.

هناك مواقع اجتماعية متخصصة بمجالات محددة مثل: منتديات إعلامية أو ثقافية أو تربية وغيرها تهتم بمجموعة محددة من الناس، كما توجد مواقع اجتماعية خاصة بالتجارة والتسوق، وهي أيضاً تهتم شريحة معينة من الناس يرتادونها ويتفاعلون معها، يضاف إلى ذلك نوع جديد من المواقع الاجتماعية،

التي يتواصل فيها مرتاديهما من خلال الهواتف النقالة، وتكوين صداقات وإجراء محادثات ونقاشات وتبادل المعلومات عبر شاشات الهواتف النقالة.

■ المحادثة: تتيح المحادثة باتجاهين، بعكس وسائل الإعلام التقليدي التي تعتمد مبدأ بث المعلومات ونشرها باتجاه واحد لجميع المتلقين.

■ التجمع: تتيح مواقع التواصل الاجتماعي إمكانية التجمع بسرعة والتواصل بشكل فعال ويربط تلك التجمعات اهتمامات مشتركة مثل حب التصوير الفوتوغرافي القضايا السياسية وغيره.

■ العالمية: حيث تلغى الحواجز الجغرافية والمكانية، وتتخطى فيها الحدود الدولية، حيث يستطيع الفرد في الشرق التواصل مع الفرد في الغرب، في بساطة وسهولة التفاعلية، فالفرد فيها كما أنه مستقبل وقارئ فهو مرسل وكاتب ومشارك، فهي تلغي السلبية المقيتة في الإعلام القديم - التلفاز والصحف الورقية وتعطي حيز للمشاركة الفاعلة من المشاهد والقارئ.

■ التنوع وتعدد الاستعمالات: فيستخدمها الطالب للتعلم، والعالم لبث علمه وتعليم الناس، والكاتب للتواصل مع القراء... وهكذا.

■ سهولة الاستخدام: فالشبكات الاجتماعية تستخدم بالإضافة للحروف وبساطة اللغة، الرموز والصور التي تسهل للمستخدم التفاعل.

التوفير والاقتصادية اقتصادية في الجهد والوقت والمال، في ظل مجانية الاشتراك والتسجيل، فالفرد البسيط يستطيع امتلاك حيز على الشبكة للتواصل الاجتماعي، وليس ذلك حكراً على أصحاب الأموال أو حكراً على جماعة دون أخرى.

■ تشكيل المجتمع بطرق جديدة على الرغم من أن المفاهيم المجتمعية الوهمية منذ بداية التطبيقات الإلكترونية، إلا أن مواقع الشبكات الاجتماعية وفرت سبلاً جديدة للاتصال، فقد ينضم المستخدمون المجتمعات قراء الكتب والاتصال من خلال التبادل وقراءة الكتب التي يحبون.

■ تخريج البيانات تسمح غالبية شبكات التواصل الاجتماعي لأعضائها باستعراض شبكات أصدقائهم.

■ العاطفة من خلال المحتوى: المشاركة العاطفية إحدى الدوافع الرئيسية لاستخدام التدوين المصغر، وترتبط قوة وخصائص الشبكات الاجتماعية مع ما يعرف بالمشاركة أو التبدل العاطفي، ويظهر ذلك بشكل واضح في تيارات الوعي الاجتماعي، التي تسمح خصائصها للمستخدم بالتفكير في كيفية المشاركة العاطفية، والناس مجبرون على المشاركة العواطف في فترة زمنية قصيرة وبشكل خفيف في شبكات التواصل الاجتماعي.

٤,٢,٢ أنواع مواقع الشبكات الاجتماعية

■ الفيس بوك

يعتبر الفيس بوك إحدى وسائل الاتصال الاجتماعي الحديثة التي ساعدت على ربط العديد من الناس مهما اختلفت مواقعهم وأماكنهم وأوقاتهم وأعمالهم، وهو موقع إلكتروني، تملكه شركة الفيس بوك المساهمة العامة. تتعدد الجهات التي تستخدم الفيس بوك في الوقت الحالي وتتعدد الأغراض أيضاً، فقد يستخدم الفيس بوك لأغراض تعليمية أو سياسية أو اجتماعية أو لقيادة حملات توعية مجتمعية أو الأغراض ترفيهية أو للعلاقات الاجتماعية أو للتجارة والدعاية والإعلان، فقد ارتبط موقع التواصل الاجتماعي الفيس بوك في كافة مناحي وأمور الحياة ومتطلباتها. لما وفره من سهولة في تكوين القاعدة الجماهيرية المطلوبة لأي عمل من هذه الأعمال، ولما وفره أيضاً من سهولة في نشر الآراء والأفكار والأنشطة التي تصل إلى مختلف الناس مهما كانت شرائحهم وفي أسرع وقت ممكن.

يعد مارك زوكربيرغ هو من أسس هذه الشبكة التي تهدف إلى زيادة اتصال الناس معاً وتفاعلهم اتجاه ما يدور من قضايا، وقد تم تأسيس الفيس بوك في بدايات العقد الماضي، إلا أنه انطلق وتم فتحه أمام جميع المستخدمين وكل من يمتلك بريد إلكترونيّاً خاصاً به في العام ٢٠٠٦، أما العام ٢٠٠٨ فهو العام الذي شهد إعلان إيرلندا وتحديداً العاصمة دبلن مقراً رسمياً لشركة الفيس بوك.

تتيح شبكة التواصل الاجتماعي الفيس بوك للمستخدمين، التعرف على بعضهم عن قرب أكثر عن طريق نشر الصور الملتقطة لهم في المناسبات ونشر ما يدور في الخاطر من أفكار وتتيح لهم نشر مقاطع

الفيديو كما يستطيع المستخدم التفاعل مع ما ينشر عن طريق الأيقونات المتاحة مثل أيقونة " أعجبنى . كما يستطيع مشاهد الصورة او المنشور إعادة نشره على صفحته الخاصة به ليتيح لمن هم في قائمة أصدقائه أن يشاهدوا ما تم نشره إلى ذلك يتيح الفيس بوك للمستخدمين إنشاء المجموعات الخاصة لزيادة التفاعل بين المستخدمين ويتيح أيضاً إمكانية لعب الألعاب المختلفة. وتتفاعل العديد من المواقع الإلكترونية الأخرى مع الفيس بوك بشكل جديد، فتتيح لزوارها أن ينشروا ما يتم نشره على الموقع الإلكتروني على صفحات مستخدمين الفيس بوك والذين يدخلون إلى هذا الموقع الإلكتروني وذلك طبعاً الأسباب ترويجية.

وتحتل شبكة الفيس بوك حالياً من حيث الشهرة والإقبال المركز الثالث بعد موقعي غوغل ومايكروسوفت، وبلغ عدد المشتركين فيها أكثر من (٨٠٠) مليون شخص، وأصبح مؤسس الفيس بوك أصغر ملياردير في العالم، وهو في السادسة والعشرين من عمره، وتقدر قيمة الفيس بوك أكثر من (خمسة عشر مليار دولار، وهناك تقدير تشير إلى أن قيمته ارتفعت - ارتباطاً بأحداث العالم الأخيرة وخصوصاً ثورات الربيع العربي) الآن - إلى (خمسة وستين مليار دولار أمريكي).

ونتيجة للشهرة والدور والمكانة التي احتلها الفيس بوك ، فقد قامت إحدى شركات الإنتاج السينمائي بإنتاج فيلم يحمل اسم الشبكة الاجتماعية (The Social Network)، يروي قصة الفيس بوك، ويتحدث عن الصراع الذي دار بين مؤسس الفيس بوك وزملائه الثلاث، الذين أسسوا في نفس الجامعة موقعاً للتواصل الاجتماعي، ووجهوا الاتهام لـ (زوكربيرج) بسرقة أفكارهم ونقض اتفاقات شفوية كانت بينهم في المراحل الأولى للتأسيس. غير أن الكثير من الآراء ترى أن هذا الإدعاء ما هو إلا محاولة للحصول على حصة معينة من ثروة الفيس بوك الطائلة، ولا يتعدى كونه ابتزاز صريح، لن يكتب له النجاح في المحاكم الأمريكية.

ويؤكد هذا الرأي (بن مزري تش)، في روايته الشهيرة مليارديرات بالصدفة، أو حسب عنوان الكتاب الذي وضعه المترجم: (قصة فيس بوك: ثورة وثروة)

بالقول : لم تبطل الخطوات الخاطئة التي حظيت مؤخراً باهتمام عالمي، وثار حولها الجدل الذي تناول مسائل ملكية محتوى مستخدمي الموقع وإساءة استخدام المعلومات الشخصية لأغراض إعلانية، كلها لم تبطل الثورة الاجتماعية بإطلاقه، ويبدو أن فيس بوك سوف يستمر في تحسين حياة عدد لا متناهي من البشر لسنوات كثيرة قادمة .. لقد نعى إنتاج مارك زوكربيرج) الذي بدأه من عنبر نوم صغير في هارفارد ليصبح واحداً من أكثر الشركات تأثيراً في الإنترنت. وبالرغم من أنه من غير المعروف مقدار ثورة (مارك زوكربيرج اليوم، فهو بالتأكيد واحد من أثري أثرياء أبناء جيله في هذا الكوكب، وقد تم وصفه كأصغر ملياردير عصامي على مر التاريخ.

قصة الرحلة التي تبدأ من "The Accidental Billionaires" في كتابه "Ben Mezrich": يوصف فكرة لأحدى كبرى الشركات، مروراً بما ما تحتويه فصولها من قصص للجنس والخيانة، وتنتهي بأفكار عبقرية وكثير من المال).

بالرغم من أن زوكربيرج) لم يفضل فكرة إنتاج فيلم سينمائي عنه إلا بعد وفاته، لكنه تجاوز اعتراضه الشخصي واستساغ الفكرة وقبل بها. وقد واجهت مخرج الفيلم ديفيد فيشر) صعوبات عديدة في تنفيذ وإكمال هذا الفيلم، وفي مقدمة هذه الصعوبات أن جامعة هارفارد) رفضت التصوير في أروقة الحرم الجامعي. لقد استند الكاتب آرون سوركين في تأليف سيناريو الفيلم على كتاب (مليونيرات بالصدفة) وقد جسد بطولة الفيلم كل من (جيسي إيزنبرج وجوستين تيمبرلاك، وبالرغم من خيال الكاتب ورؤية المخرج، إلا أن الفيلم استند على بعض الحقائق التي تلازم شخصية مؤسس الفيس بوك (زوكربيرج) حيث يعرف عنه بأنه انطوائي وعبقري مهووس في التفاعل الاجتماعي عبر الإنترنت، الأمر الذي تسبب في حياته العامة بفقدان أقرب الأصدقاء.

إن فيلم (The Social Network) يحكي قصة حياة مارك زوكربيرج مؤسس الموقع الاجتماعي الشهير فيس بوك، وتدور أحداثه حول مارك الشاب المنطوي الذي يهوى التكنولوجيا بمختلف أنواعها، واستطاع أن يصمم موقع للتواصل مع أصدقائه في الجامعة، وتنقلب حياته رأساً على عقب بعدما يتحول الموقع

لشبكة عالمية تضم أكثر من ٥٠٠ مليون شخص ويصبح من أثرياء العالم، بعدما كان يعيش في منزل متواضع لا يملك فيه جهاز تليفزيون، والفيلم مأخوذ من الرواية الشهيرة (مليارديرات بالصدفة).

ويرى الباحث أن الفيس بوك هو موقع تواصل إجتماعي يعمل على تكوين الأصدقاء ويساعدهم على تبادل المعلومات والملفات والصور الشخصية ومقاطع الفيديو والتعليق عليها وإمكانية المحادثة أو الدردشة الفورية، ويسهل إمكانية تكوين علاقات في فترة قصيرة، وقد وصل عدد المشتركين فيه بعد ست سنوات من عمره أكثر من (١٦٠٠) مليون مشترك من كافة أنحاء العالم، وكما هو معروف في الكثير من الوسائل الإعلامية ووسائل التواصل الاجتماعية، أن هناك من استغله في الجانب السيئ، وهناك من استفاد منه للتواصل بالصور والتعليقات مع أصدقائه في شتى أنحاء العالم.

فاذا طرحنا تساؤل من يرتاد الفيسبوك؟

إن الاعتقاد السائد بأن الفيس بوك هو شبكة إجتماعية يرتادها الشباب فقط، إلا أن واقع الحال يثبت خلاف ذلك، حيث أن هذه الشبكة مفتوحة للجميع أساتذة جامعات وأدباء وكتاب وفنانين وغيرهم من مختلف الفئات العمرية، ويرى بهذا الصدد الأديب النمساوي روبرت ميناسه (Menasse)، بأن الفيس بوك هي شبكة لمن يريد أن يشارك، ويتعرف على الجديد فيها، والوصول إلى أكبر عدد من القراء بقوله: يريد الفنان أن يكون وحيداً، غير أن الفنان لا يطبق الوحدة".

ويرى (ميناسه) أن الفيس بوك وسيلة يمكن من خلالها الوصول إلى القراء وتبادل الآراء معهم، ويعتبر الفيس بوك موقعاً ساحراً بقوله: من ناحية أستطيع أن أغلق الفيس بوك ببساطة، ومن ناحية أخرى أستطيع من خلاله الوصول إلى ألف إنسان في جزء من الثانية. هذا شيء ساحر" (١٣٣)، إلا أن ما يلفت الانتباه قول (ميناسه) است مشهوراً كشاعر، غير أنني جربت قلبي في الشعر، ونشرت بعض القصائد على الفيس بوك، وسألت الأصدقاء أن يبدوا رأيهم فيما أكتب. وفي الحقيقة لقد تعلمت من ردود الفعل كثيراً جداً، كما اكتسبت الشجاعة على مواصلة الكتابة في هذا الجنس الأدبي..

إن الفيس بوك: هذا الوليد الجديد، الذي ما زال يافعاً، قد استحوذ على اهتمام الكثير من الأدباء والفنانين وعموم المثقفين والباحثين والمفكرين، إلى جانب الجامعات العديدة من الشباب بمختلف فئاتهم العمرية، وقد أثار حوله الكاتب مهاب نصر العديد من الأسئلة وطرحها على عدد من الكتاب والشعراء ليسجلوا آرائهم بهذا الوليد الفيس بوك، في جريدة القبس الكويتية منها رأي للشاعرة الدكتورة عالية شعيب التي ترى أن المثقف يشعر بوحشة وكآبة أحياناً بسبب فقر التواصل في النطاق العربي وتوزع المثقفين والكتاب والأصدقاء في الدول العربية والغربية أيضاً بسبب ضالة مساحة النقد إن لم نقل انعدامها. لذلك يجعل الفيس بوك النقد والتواصل والتبادل والتفاعل متاحاً، كما يتيح مساحات رحبة للعثور على أصدقاء فقدوا بسبب الدراسة أو السفر ...

وترى الدكتورة شعيب في الفيس بوك: أنه يعتبر مدونة عملاقة يشارك فيها الجميع كمهرجان ملون مضيء للحياة الفكرية والأدبية. يجب ألا يكون الكاتب أو المثقف منعزلاً أو وحيداً أو مغترباً في ذاته أو في محيطه أو في مجتمعه، بل يجب أن يخلق في فضاء التواصل محاطاً بالمحبة حتى يبدع أكثر، وحتى يزيد التفاؤل لديه وبذلك ينعكس هذا على إبداعه وحياته عامة .. واللغة المتداولة تتأرجح بين الشخصي والأدبي والنقدي، لكن الجو العام مرح وتسوده روح الصداقة وحب الحياة، فالكل يمد أذرعه للكل، ما عدا بعض الأمور السلبية البسيطة التي يمكن التعامل معها بحزم وفق قوانين وضوابط الفيس بوك. فالبعض يعتبر دخيلاً لا يفقه أدب الحوار أو الأخوة، والبعض يمزج الشخصي بالمهني، وهكذا يتم التعامل مع هؤلاء بصرامة وحزم حتى لا يتشوه أو يتأثر الجو العام ولا نقل نسبة الإحترام والإيجابية وهذا أمر مهم.

وترى الباحثة أن فكرة الفيس بوك تلخص في إمكانية التقاء الأصدقاء القدامى وكذلك الأصدقاء الجدد، وتبادل المعلومات وآخر الأنباء والتطورات معهم، بالإضافة إلى الميزات الأخرى كتبادل الصور ومقاطع الفيديو وغيرها، وبالإستطاعة القول أن الفيس بوك يقدم مجموعة من الخدمات الأساسية لزواره تتمثل بالدرجة الأولى في الرسائل: وهي خاصية يتيحها الفيس بوك بشكل مبسط وسهل للغاية لكل الأصدقاء، كذلك بإمكان أي شخص لديه صفحة شخصية على الفيس بوك أن يثبت المناسبات الهامة التي تخصه وعائلته، ويرغب بحضور أو مشاركة الأصدقاء معه فيها. وتثار كثيراً مسألة الأصدقاء الجديدين

وكذلك السيئين، الذين يحتلون صفحة المستخدم وهي لا تستحق الإثارة، فبإمكان صاحب الصفحة أن يضيف من يريد ويحذف من لا يريد من القائمة، وبذلك لا تكون هناك أية مشكلة".

ومن الخدمات التي يقدمها الفيس بوك هي إمكانية تكوين ألبومات صور خاصة بالمشارك وعائلته وأصدقائه، ويكون متاح للأصدقاء الآخرين الإطلاع عليها. ومن يرغب في التسلية فتوجد في شبكة الفيس بوك الآلاف من الألعاب المسلية، وبالإمكان اللعب فيها منفرداً أو ضمن مجاميع من الأصدقاء. ولم تغفل صفحة الفيس بوك قضايا الإعلانات، لأنها مهمة للكثير من الناس، فكيف إذا كانت تعرض بشكل شيق ومتطور، وهذا ما يتيح الفيس بوك لمستخدميه. وقدمت الفيس بوك دليلاً خاصاً بها، يتضمن الملايين من التطبيقات لأغراض كثيرة ومتنوعة. ويقدم الفيس بوك خدمات أخرى أيضاً وهي، إمكانية إضافة روابط مهمة للمستخدم مثل مواقع الفيديو المفضلة، ومواقع مهنية وثقافية ربما تستهوي المستخدم وتستعري انتباهه.

ويخلص الباحث إلى القول: إن خدمات الفيس بوك كثيرة جداً، ولا يمكن التوقف عندها جميعاً، ولكن يمكن في نهاية الحديث التوقف عند خدمة الملاحظات، فهي فكرة جديدة تفتقر إليها الكثير من المواقع ويكاد ينفرد بها الفيس بوك، حيث تكون هذه الخاصية بمثابة مفكرة يسجل فيها صاحب الصفحة الشخصية أهم مواعيده وارتباطاته والفيس بوك الذي كان يعني في بداية ظهوره (الدفتري الورقي)، أصبح اليوم من أضخم المؤسسات التجارية، وأكبر مواقع التواصل الإجتماعية، ولا يمكن في الوقت الحاضر الاستغناء عنه، خاصة وأنه أصبح سلاحاً فعالاً للتواصل والتجمع والتحريض، وبث الأفكار الثورية وفضح الأنظمة الدكتاتورية، ليس في العالم العربي فقط، وإنما في جميع أنحاء العالم، وأصبح الفيس بوك أحد ألد الأعداء وأهم المعالِم التي يوجه إليها الحكام الطغاة قهدهم وغضبهم عن طريق حجبهم في بلدانهم، ومنعه من أداء دوره الكبير والمتميز في فضح أنظمتهم المستبدة والفسادة.

■ تويتر

كما نراه : هو إحدى شبكات التواصل الإجتماعي، التي انتشرت في السنوات الأخيرة، ولعبت دوراً كبيراً في الأحداث السياسية في العديد من البلدان، وخاصة في منطقة الشرق الأوسط، وتصدرت هذه

الشبكات في الآونة الأخيرة ثلاثة مواقع رئيسية، لعبت دوراً مهماً جداً في أحداث ما يسمى بثورات الربيع العربي) وهي: فيس بوك - تويتر - يوتيوب). وأخذ (تويتر) أسمه من مصطلح (تويت) الذي يعني (التغريد) وأخذ من العصفورة رمزاً له، وهو خدمة مصغرة تسمح للمغردين إرسال رسائل نصية قصيرة لا تتعدى (١٤٠) حرفاً للرسالة الواحدة، ويجوز للمرء أن يسميها نصاً موجزاً مكثفاً لتفاصيل كثيرة.

ويمكن لمن لديه حساب في موقع تويتر أن يتبادل مع أصدقائه تلك التغريدات (التويتات)، من خلال ظهورها على صفحاتهم الشخصية، أو في حالة دخولهم على صفحة المستخدم صاحب الرسالة، وتتيح شبكة تويتر خدمة التدوين المصغرة هذه، إمكانية الردود والتحديثات عبر البريد الإلكتروني، كذلك أهم الأحداث من خلال خدمة (RSS) عبر الرسائل النصية (SMS).

كانت بدايات ميلاد هذه الخدمة المصغرة (تويتر) أوائل عام (٢٠٠٦)، عندما أقدمت شركة (Obvious) الأمريكية على إجراء بحث تطويري لخدمة التدوين المصغرة، ثم أتاحت الشركة المعنية ذاتها استخدام هذه الخدمة العامة الناس في أكتوبر من نفس العام، ومن ثم أخذ هذا الموقع بالانتشار، باعتباره خدمة حديثة في مجال التدوينات المصغرة. بعد ذلك أقدمت الشركة ذاتها بفصل هذه الخدمة المصغرة عن الشركة الأم، واستحدثت لها اسماً خاصاً يطلق عليه (تويتر) وذلك في أبريل عام (٢٠٠٧).

Tweet Claire Diaz-Ortiz تقول الكاتبة "Twitter for Good: Change the World One at a Time أو تويتر للأبد، إن هذا دليل عن كيفية تغيير العالم مع تويتر خطوة خطوة تغريده، تغريده، في آن واحد).

وترى الباحثتان: أن تويتر هو موقع تواصل اجتماعي لا يقل أهمية عن الفيس بوك ويعتبر المنافس الأكبر له، ويقدم خدمة مصغرة لمستخدميه من المغردين، تمكنهم من إرسال تحديثاتهم برسالة لا تزيد على (١٤٠) حرفاً للرسالة الواحدة إلى صفحاتهم الخاصة، ويمكن للزوار قراءتها وكتابة الردود عليها، ويتميز تويتر بسرعة إيصال المعلومات خصوصاً الإخبارية".

كيف يعمل موقع تويتر:

يورد موقع أكبر مجمع للأخبار التقنية في مقال له عن كيفية عمل موقع تويتر) بالقول إنه يمكن للمستخدمين الاشتراك في موقع تويتر بشكل مباشر عن طريق التسجيل من خلال الصفحة الرئيسية للموقع، وبذلك يتكون لديهم ملف شخصي باسم الحساب، حيث تظهر آخر التحديثات بترتيب زمني تدور التحديثات حول السؤال ماذا تفعل الآن؟ (What are you doing)، والتي لا تتجاوز الـ (١٤٠) حرفاً. وبعد أن يقوم المستخدم بتحديث حالته ترسل تلك التحديثات إلى الأصدقاء.

ومن الأمور اللافتة للنظر أن اللغة الإنكليزية، التي كانت الوحيدة المستخدمة في خدمة تويتر قد تطورت حيث أنه في عام (٢٠٠٨) ظهر الموقع باللغة اليابانية، وتزايدت بشكل ملفت أعداد المستخدمين من المواطنين اليابانيين، بحيث تفوق التويتر الياباني على التويتر الإنكليزي، واستطاع اليابانيون تطوير نسخهم، وذلك من خلال إضافة الإعلانات إلها، وهذا ما لم يكن متوفراً باللغة الإنكليزية، ومن ثم تعددت لغات التويتر حتى وصلت في نهاية عام (٢٠١٠) إلى سبع لغات هي: الإنكليزية، الفرنسية، الألمانية الإيطالية، اليابانية، الأسبانية، والكورية).

حتى نهاية عام (٢٠١٠) وصل عدد المغردون الذين يستخدمون تويتر إلى أكثر من (٢٠٠) مليون مغرد وذلك لسهولة الاشتراك في هذه المدونة المصغرة، حيث لا يتطلب الأمر سوى فتح حساب على الموقع الرئيسي في تويتر، ويصبح للمستخدم بعد ذلك ملف بحسابه الشخصي، وتبدأ التحديثات بالظهور على صفحته الخاصة، بترتيب زمني تتمحور حول سؤال محدد ماذا تفعل الآن، ضمن (١٤٠) حرفاً، وكلما حدث المستخدم صفحته كلما تلقى تحديثات جديدة من الأصدقاء.

بالرغم من أن الإنترنت والإعلام الحديث والتطورات التكنولوجية تطرح دائماً العديد من المواقع المنافسة إلى تويتر، إلا أن مستخدمي هذه المدونة ارتبطوا بها ارتباطاً وثيقاً، بحيث لا يمكنهم الاستغناء عن التغريد في تويتر.

وفي تويتر يستطيع المرء أن يقوم بعملية البحث عن أشخاص أو عناوين ومواضيع مختلفة، باعتباره تجمعاً من مجموعة أصدقاء في كافة أنحاء العالم، يمكنهم تبادل الأخبار القصيرة فيما بينهم، ولا يهمهم إن كان هؤلاء الأصدقاء قريبون أم بعيدون، هذا ما يقوم به الكثير من المستخدمين في البحث عن

أصدقاء، بهدف التعارف والصدّاقة من خلال تبادل الرسائل النصية القصيرة، غير أن المدونين يرون في تويتر أداة تدوين مصغرة تساعدهم في رفد مدوناتهم بالأخبار والأحداث الموجزة والآنية.

ويعتبر المطورون أن تويتر يمتلك إمكانيات لا حدود لها، ويستفيدون من هذه المدونة في البرمجة والتطبيقات، خصوصاً وإن تويتر يقدم خدماته التدوينية المصغرة مجاناً لكافة المستخدمين شأنه شأن شبكات التواصل الاجتماعي الأخرى.

ومن الأمور اللافتة للنظر أن تويتر دأب دائماً على إضافة إمكانيات جديدة لمستخدميه ومنها مثلاً: هناك الكثير من يتابعونك على صفحتك الشخصية (Followers)، ولكن ليس بالضرورة أن تقوم بمتابعتهم والعكس صحيح، فهناك من تتابعهم (Following)، ولا يعني ذلك أنهم سوف يتابعونك.

ويعتبر المطورون أن تويتر يمتلك إمكانيات لا حدود لها، ويستفيدون من هذه المدونة في البرمجة والتطبيقات، خصوصاً وإن تويتر يقدم خدماته التدوينية المصغرة مجاناً لكافة المستخدمين شأنه شأن شبكات التواصل الاجتماعي الأخرى.

ومن الأمور اللافتة للنظر أن تويتر دأب دائماً على إضافة إمكانيات جديدة لمستخدميه ومنها مثلاً: هناك الكثير من يتابعونك على صفحتك الشخصية (Followers)، ولكن ليس بالضرورة أن تقوم بمتابعتهم والعكس صحيح، فهناك من تتابعهم (Following)، ولا يعني ذلك أنهم سوف يتابعونك.

فوائد تويتر:

يوفر تويتر لمستخدميه إمكانيات عديدة منها معرفة ما يقوم به أصدقاؤهم دائماً وفي أي وقت، كما أنه أسرع وسيلة لطرح التساؤلات على الأصدقاء وتلقي الإجابات الفورية، بالإضافة إلى أنه يتيح للمستخدم إمكانية إرسال الأخبار الهامة جداً والسريعة والمحيطة به كالأستغاثة أو الإخبار عن حادث مهم جداً. وفي الوقت ذاته يتيح تويتر للمستخدمين متابعة كل أحداث العالم الهامة فور وقوعها، ويستطيع المستخدم أيضاً معرفة ما يفعله أصدقاؤه ومعارفه الذين يهتمهم أمرهم ومتابعة أخبارهم وشؤونهم، ويقدم موقع تويتر تعريفاً

مقتضياً له بأنه: "خدمة تساعد الأصدقاء وأفراد العائلة وزملاء العمل على التواصل وإدامة الإتصال بعضاً ببعض، عبر تبادل أجوبة سريعة ومعتادة لسؤال واحد بسيط هو: ماذا تفعل الآن؟

مما لا شك فيه أن تويتر قد أثبت بأنه الأفضل في سرعة نقل الأخبار والأحداث ساعة وقوعها ومن موقع الحدث، مثال على ذلك الخبر الذي تداوله العالم أجمع في مطلع عام (٢٠٠٩)، الذي أرسله أحد مستخدمي تويتر مرفقاً بصورة للخبر عن حادث الهبوط الاضطرابي لطائرة الخطوط الجوية الأميركية على سطح نهر الهدسون يوم ١٨ يناير/كانون الثاني.

لقد أصبحت كبرى المؤسسات الإعلامية العالمية تعتمد على تويتر في تغطية الأحداث وتطور الأخبار الآنية والعناوين الرئيسية، ويستعين بتويتر العديد من الصحفيين في الحصول على مادتهم الإعلامية وما يهمهم من القراء واهتماماتهم، فقد يوجهون لهم الأسئلة ويتلقون إجابات مفيدة عليها تساعد في إنجاز تقاريرهم الإخبارية ويستفيد أيضاً من يعمل في صحافة المواطن من إمكانيات تويتر العديدة.

كما توضح ذلك شبكة الصحافة العربية بالقول: يشكل تويتر وسيلة لتزويد مستخدميهم بتحديثات في الزمن الحقيقي تقريباً حول أخبار جارية ونامية، ويمكن للمرسلين من موقع الخبر إبقاء جمهورهم مطلعاً على ما يجري أولاً بأول، بدلاً من التقييد بالوقت الذي تقتضيه وسائل إعلامية أخرى.

ولكن مع هذه الخدمة المميزة التي يقدمها تويتر، فإن هناك من يسيئ استخدامها، حيث يرسل معلومات قد تكون خاطئة أو غير موثوقة، مما يلزم المؤسسة الإعلامية التراجع عنها أو تصحيحها.

في ضوء ما تقدم يخلص الباحث إلى أن لشبكة (تويتر) ميزات وعيوب واضحة، فمن ميزات يعلمك بالخبر حال وقوعه ومن موقع الحدث، كما أنه يضعك في معرفة دائمة عن أخبار الذين تهتم بهم، وتستطيع من خلاله الحصول على الاستشارة والاستفادة من تجارب الأصدقاء، ويتيح أيضاً إقامة علاقات صداقة جديدة وإجراء حوارات مع أناس مشهورين في مختلف المجالات وخاصة تلك التي تهتمك، إضافة إلى إمكانية الحصول على خلاصة وافية لما تنشره المواقع الإلكترونية، التي ترتبط بها مباشرة أو من خلال أصدائك. ومع كل ذلك فإن تويتر لا يخلو من النواقص والعيوب العديدة، يأتي في مقدمتها الترويج السريع للشائعات،

والإدعاءات الكاذبة بانتحال شخصيات وهمية، وقد يحتوي تويتر في بعض الأحيان على صور خاصة لا تليق بالذوق العام، كما وأن البعض يلجأ في استخدام تويتر في أمور ضارة وغير مفيدة.

■ اليوتيوب

هو أحد المواقع الإجتماعية الشهيرة، والذي استطاع بفترة زمنية قصيرة الحصول على مكانة متقدمة ضمن مواقع التواصل الإجتماعي، وخصوصاً في دوره المتميز في الأحداث الأخيرة التي جرت ووقعت في أنحاء مختلفة من العالم منها الكوارث الطبيعية والتحركات والانتفاضات الجماهيرية والثورات الشعبية. إذن فما هو موقع اليوتيوب؟.

تري الباحثة أن اليوتوب هو: موقع لمقاطع الفيديو متفرع من (غوغل)، يتيح إمكانية التحميل عليه أو منه لعدد هائل من مقاطع الفيديو ، وهناك أعداد كبيرة للمشتركين فيه ويزوره الملايين يومياً، وتستفيد منه وسائل الإعلام بعرض مقاطع الفيديو، التي لم تتمكن شبكات مراسيلها من الحصول عليها، كما يستفيد مرتادي الفيس بوك من مقاطع الفيديو التي تتعلق بالانتفاضات الجماهيرية في كل البلدان العربية والشرق الأوسط وعرضها على صفحات الفيس بوك، ويعتبر اليوتوب من شبكات التواصل الإجتماعية الهامة.

"YouTube: The Company and Its Founders" في كتابها Rebecca Rowell تتحدث عن ظاهرة اليوتيوب والعقول اللامعة وراء تلك الظاهرة، وكيف بدأ اليوتيوب من فكرة بسيطة إلى أن أصبح شركة كبرى ومن أهم شبكات التواصل الإجتماعي).

تأسس اليوتيوب من قبل ثلاثة موظفين كانوا يعملون في شركة باي بال (PayPal) عام (٢٠٠٥) في ولاية كاليفورنيا) في الولايات المتحدة الأمريكية، ويعتمد اليوتيوب في عرض المقاطع المتحركة على تقنية أدوب فلاش، ويشتمل الموقع على مقاطع متنوعة من أفلام السينما والتلفزيون والفيديو والموسيقى. وقامت (غوغل) عام (٢٠٠٦) بشراء الموقع مقابل (١,٦٥) مليار دولار أمريكي، ويعتبر اليوتوب من الجيل الثاني أي من مواقع الويب (٢٠٠٠)، وأصبح اليوتيوب عام (٢٠٠٦) شبكة التواصل الأولى حسب اختيار مجلة (تايم) الأمريكية.

بينما درس تشن وكريم علوم الحاسوب في جامعة (إيلينوي) بولاية بنسلفينيا)، أصبح النطاق (YouTube.com) نشطاً في (١٥) فبراير (٢٠٠٥)، ومن ثم تم العمل على تصميم الموقع لبضع أشهر. أفتتح الموقع كتجربة في مايو (٢٠٠٥)، وافتتح رسمياً بعد ستة أشهر وحول تاريخ الموقع تأسس موقع يوتيوب عن طريق تشاد هرلي، وستيف تشن وجاود كريم، وهم موظفون سابقون في شركة (PayPal). قبل ذلك درس هرلي التصميم في جامعة إنديانا.

وأن أول فيديو وضع على اليوتيوب كان من جاود (كريم)، يحمل عنوان: أنا في حديقة الحيوان " Me at 200 the في (٢٣) أبريل (٢٠٠٥)، وتستند موسوعة (ويكيبيديا) إلى موقع (Alexa) في إحصائية حول اليوتيوب بأنه أصبح حالياً ثالث أكثر المواقع شعبية في العالم بعد ياهو وغوغل. في يوليو (٢٠٠٦) صرح المسؤولون عن الموقع بأن عدد مشاهدة الأفلام من قبل الزوار ككل يصل إلى (١٠٠) مليون يومياً. في شهر يناير (٢٠٠٨) فقط (٧٩) مليون مستخدم شاهد أكثر من (٣) مليارات فيلم. في أغسطس ٢٠٠٦ ذكرت الـ (The New York Times) بأن الموقع يستخدم (٦٠٠) مليون فيلم بسعة (٦٠٠) تيرابايت. في (٢٠٠٧) استهلك الموقع قدرًا من حجم تدفق البيانات (bandwidth) مماثل لاستهلاك العالم لجميع مواقع الإنترنت في عام (٢٠٠٠). يتم رفع (١٣) ساعة تقريباً من الأفلام في كل دقيقة. في مارس (٢٠٠٨) قدرت كلفة الموقع بحوالي مليون دولار أمريكي يومياً.

هناك قواعد ملزمة للنشر تعتمد على اليوتيوب، فهي لا تسمح بوضع المقاطع الفيلمية التي تشجع على الإرهاب والإجرام والأفلام الخلاعية، أو تلك التي تسيئ إلى الديانات والمذاهب والشخصيات. ويستخدم اليوتيوب (٥١) لغة من لغات العالم وأهمها هي: الإنجليزية العربية الروسية، الفرنسية، البولونية الإيطالية، البرتغالية الأسبانية، الألمانية الهولندية الكورية الصينية، واليابانية). واليوتيوب مسموح به في كافة بلدان العالم، ما عدا بعض الدول التي أقدمت على حظر استخدامه وهي: المغرب، تونس اليمن السعودية، الإمارات، سوريا، تركيا، إيران باكستان، تايلاند، والبرازيل).

يشهد موقع اليوتيوب إقبالاً كبيراً من الشباب والمراهقين خصوصاً ومن الجنسين، ويعتبر موقع اليوتيوب موقعاً غير ربحياً لخلوه تقريباً من الإعلانات، إلا أن الشهرة التي وصل إليها الموقع تعد مكسباً كبيراً

لهؤلاء الثلاثة الذين قاموا بإنشائه وتأسيسه، بحيث أصبح اليوتيوب أكبر مستضيف الأفلام الفيديو، إن كانت على الصعيد الشخصي أو شركات الإنتاج، وأصبح يتردد اسم اليوتيوب عندما تذكر أسماء الشركات التكنولوجية الكبرى الفاعلة على الصعيد العالمي، والتي تحتل موقعاً مهماً على شبكة الإنترنت. يتساءل: Patrick Vonderau "في كتابه The YouTube Reader ما هو اليوتيوب؟، ومن يستخدمه؟، وهل هناك صورة عن مستخدميه؟ ولماذا يستخدمونه؟".

يقول الدكتور عمار بكار: إن نجاح (يوتيوب) له سبب آخر أكثر أهمية، وهو أن الجمهور صار من سرعة الإيقاع وتشتيت الانتباه وتعدد المهام، بحيث صار للفيديو القصير قيمته الأساسية مقابل المادة التلفزيونية الطويلة، التي تستغرق نصف ساعة أو أكثر على شاشة التلفزيون البرهان على أن قصر الفيديو هو أهم من مسألة المحتوى الشخصي، أن الإحصاءات تثبت بلا شك أن الفيديو القصير الذي تتوافر فيه الإنتاج الحرفي (بروفيشنال) له شعبية أكبر من الفيديو الشخصي بشكل عام.

ويرى الباحث بأن موقع اليوتيوب واسع الانتشار، لم يعد حكراً على مؤسسات إعلامية أو قنوات تلفزيونية فضائية، أو أشخاص مهتمين من الصحفيين وغيرهم، بل أصبح متاحاً لكل من يرغب بالحصول على موقع خاص به ابتداءً من كبار القادة والمسؤولين في العالم، إلى عامة الناس بمختلف فئاتهم العمرية وخصوصاً الشباب منهم، لما يقوم به هذا الموقع من خدمات مميزة خصوصاً دوره البارز في أحداث العالم الأخيرة. لقد أصبح اليوتيوب جزء لا يتجزأ من اهتمامات الملايين من الناس على اختلاف أعمارهم وبمختلف اهتماماتهم، كما وأنه أضاف خدمة كبيرة وفاعلة لوسائل الإعلام والاتصال الجماهيري الحديثة".

٥,٢,٢ دور شبكات التواصل الاجتماعي

تلعب شبكات التواصل الاجتماعي أدواراً عديدة، أهمها سياسية واقتصادية واجتماعية في حياة الشعوب في كافة أنحاء العالم، وبات تأثيرها يتصدر أحداث الساعة نظراً لارتباط قطاع كبير من الأفراد بتلك الشبكات، وأصبح تأثير تلك الشبكات الاجتماعية على النواحي السياسية والاقتصادية والاجتماعية واضحاً مشيراً إلى أن الرئيس (أوباما) نجح في انتخابات الرئاسة الأخيرة من خلال القاعدة الكبيرة التي حصل

عليها من خلال شبكات التواصل الاجتماعي". كما يقول المدير الإقليمي لمايكروسوفت محمد حمودي في تحقيق نشره موقع الراية القطرية.

لقد أصبح بإمكان أي فرد أن ينشأ موقعه الخاص على شبكات التواصل الاجتماعي بسهولة ويسر والالتقاء بالأصدقاء القدامى وزملاء الدراسة، ويأتي هذا من إدراك الناس لأهمية هذه الشبكات، بصرف النظر عن كونها خاصة أو تابعة لمؤسسة أو شركة أو حتى دولة، لأن الهدف واحد من إنشاء هذه الشبكات، مع الأخذ بنظر الاعتبار الاستخدام السيئ لبعض الناس في هذه الشبكات.

يحسب لشبكات التواصل الاجتماعي إنها تتعامل مع المعلومة والخبر والحدث لحظة وقوعها، ويمكن تبادل هذه المعلومات بين الأصدقاء معززة بالصور ومقاطع الفيديو والتعليق والرد على بعضها، وهذا ما لم تتمكن منه وسائل الإعلام الحديثة، فإنها ولو قدمت الخبر تحت مسمى (عاجل) أو مباشر، فإنها تقوم فقط بدور المرسل من خلال وسيلتها الإعلامية كالفضائيات مثلاً، ولم تتمكن من أن تجعل المشاهد يتفاعل معها في لحظة بثها لتلك الأحداث، إلا بعد فترة من الوقت عندما تكون تلك الأخبار قد نشرت على موقعها الإلكتروني، وبهذه الحالة يمكن لمتصفح تلك المواقع للقنوات الفضائية أن يرد أو يعلق على تلك الأخبار.

ويرى أحد المتخصصين في قطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصال محمد محسن الهري: إن الأحداث الأخيرة في كل من تونس ومصر أكدت الدور القوي لتلك الشبكات على الصعيد السياسي، كما أن الفترات الماضية الخاصة بالاحتجاجات الإيرانية على الانتخابات الماضية شهدت رفض الإدارة الأمريكية القيام مؤسسي تويتر عملية صيانة الموقع بهدف مساعدة معارضي الثورة، وبغض النظر عن الهدف من هدف الحكومة الأمريكية فإن ذلك يظهر مدى أهمية شبكات التواصل الاجتماعية على الصعيد السياسي.

لم يقتصر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي على الأفراد أو المؤسسات بأشكالها المختلفة فقط، ولا استخدامها من قبل بعض المسؤولين والسياسيين في دول عديدة في العالم فحسب، وإنما أصبحت الكثير من الجامعات والمعاهد العلمية في العالم أجمع تتواصل مع طلابها عبر الشبكات الاجتماعية

والمواقع الإلكترونية، ونتيجة لإقبال الناس على التسوق الإلكتروني، فقد زادت نسبة الإعلانات على المواقع الإلكترونية، مما حقق بالتالي ارتفاعاً خيالياً في أرباحها.

المبحث الثالث: الإعلام الرقمي

المقدمة

يتناول هذا المبحث الأطر المفاهيمية للوسائل الاعلام الرقمي وادارة الازمات، حيث ان هذا الموضوع مجال الدراسة الحالية فالتطورات التكنولوجية فرضت مجموعة من التحديات على متخذي القرار في شركات الاتصالات الأردنية الأمر الذي يتطلب الموائمة المستمرة مع هذه التغيرات المتسارعة في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، والتي تعتمد على أحدث التقنيات للربط بين الصوت والصورة، وسرعة نقل وتحديث الخبر، مما أدى إلى جذب العديد من مستخدمي الإنترنت لهذا النوع من وسائل الاعلام الرقمي، واستقطبت تلك المواقع الإخبارية العديد من المستخدمين ومن أشهر المواقع الاخبارية الناطقة باللغة العربية هو موقع بوست هافينغتون وهو موقع إخباري عالمي يوفر الاخبار بعدة لغات ومنها اللغة العربية، ويعتبر تحرير الاخبار باللغة العربية لهذا الموقع لاستقطاب شريحة من الأفراد المتحدثين باللغة العربية، ويصنف من المواقع المشهورة التي تنشر الاخبار بعدة لغات ومنها العربية، والسي إن إن (CNN)، وهو موقع يتم تداوله من خلال الانترنت ويقدم اهم الاخبار العالمية، و(البي بي سي BBC) ويصدر بعدة لغات من ضمنها العربية وله أيضا موقعا على الانترنت كذلك له قناة إخبارية ويعطي دروس في تعلم الانجليزية وهناك العديد من وسائل الاعلام الرقمية من مواقع التواصل الاجتماعي بأنواعه المتعددة فيس بوك وتويتر وانستغرام، وواتس آب الخ تتيح التقنيات الرقمية للأفراد المستخدمين ل وسائل الاعلام الرقمية امكانية التعليم الذاتي وتمكنهم من توظيفها في ادارة الازمات في الحياة اليومية، وتسهم في تنمية التفكير الابداعي والابتكاري للمستخدمين مرسلين او مستقبلين (عدوي، ٢٠١٦).

الإعلام الرقمي (Digital Media) وهو يشتمل على كافة تقنيات الاتصال الالكترونية، والتي تمكن من انتاج ونشر واستخدام المعلومات، وتبادلها في الوقت الذي يتم طلبها وبالشكل الصحيح من خلال

الإنترنت والتفاعل مع العملاء مهما اختلفت اعمارهم وطبيعة اشتراكاتهم أينما كانوا فهو إعلام يتجاوز الدور الإخباري لوسائل الإعلام التقليدية من خلال توفير فرصة للتفاعل بين الافراد للمشاركة ذاتيا بصناعة الخبر الصحفي بأقصى سرعة بالاعتماد على ما تفرزه تكنولوجيا المعلومات والإنترنت والتقنيات الإعلامية الرقمية من خدمات متنوعة.

١,٣,٢ الإعلام الرقمي

الإعلام الرقمي Digital Media مصطلح يضم كافة تقنيات الاتصال والمعلومات الرقمية التي جعلت من الممكن إنتاج ونشر واستهلاك وتبادل المعلومات التي نحتاجها في الوقت اللازم الذي نريده وبالشكل الذي نريده من خلال الأجهزة الالكترونية (الوسائط المتصلة أو غير المتصلة بالإنترنت والتفاعل مع المستخدمين الآخرين كائنا من كانوا وأينما كانوا "، وهو إعلام يتجاوز الدور الإخباري لوسائل الإعلام التقليدية، ويوفر فرصة التفاعل والتواصل بين الناس للمشاركة بأنفسهم في صناعة الخبر ونشره بأقصى سرعة، كما يتجاوز حالة السكون التي طبعت مضامين الإعلام القديم إلى حالة الدينامية والتجدد المستمر، اعتمادا على ما تقدمه تكنولوجيا الإنترنت والتقنيات الإعلامية الجديدة من خدمات متنوعة (سعود صالح كاتب، ٢٠١١).

الإعلام الرقمي هو إعلام عصر المعلومات الذي يعتمد على نظم الاتصالات الحديثة عبر الأقمار الصناعية ونظم معالجة المعلومات المرتبطة بالحاسبات الإلكترونية وقد أعطى هذا التزاوج بين ظاهرتي الاتصال عن بعد وتفجر المعلومات مجالا أكثر اتساعا للإعلام الرقمي في قدرته على جمع المعلومات الكترونيا وتوصيلها عالميا، وفي توفير بنية اتصالية شديدة التنوع ومتعددة المواقع فلم يعد هذا الإعلام رأسيا هابطا من المرسل إلى المتلقي، بل صار تفاعليا يقوم على تبادل الأدوار بينهما فغير بذلك، المسار الخطي لبيئة العمل الإعلامي، واتخذ مسارا يتسم بالتنوع في الياته وأدواته والسرعة والسهولة في نقل محتواه، وتعدد بدائله وخياراته وصار يتمتع بمجموعة من الخصائص والمميزات " تتمثل في دمجها للوسائل المختلفة القديمة والمستحدثة في مكان واحد على منصة الكمبيوتر وشبكاته وما ينتج عن ذلك الاندماج من تغيير انقلابي للنموذج الاتصالي الموروث بما يسمح للفرد العادي من إيصال رسالته إلى من يريد في الوقت الذي

يريد بطريقة واسعة الاتجاهات وليس من أعلى إلى أسفل وفق النموذج الاتصالي التقليدي، فضلا عن تبني هذا الإعلام للتكنولوجية الرقمية وحالات التفاعلية والتشعبية وتطبيقات الواقع الافتراضي، وتعددية الوسائط وتحقيقه الميزات الفردية والتخصص وتجاوزه لمفهوم الدولة الوطنية والحدود الدولية.

استنادا إلى مجموع هذه الخصائص التي تتسم بها وسائل الإعلام الرقمي يمكن الاستنتاج بأن هناك مفاهيم مترادفة كمسميات لهذا الإعلام، فهو:

إعلام إلكتروني: يتم عبر التقنيات الإلكترونية الحديثة ويعتمد بشكل رئيس على شبكة الإنترنت التي تتيح للمرسلين فرصة كبيرة لتقديم موادهم الإعلامية المختلفة بطريقة إلكترونية بحثه والتفاعل معها من قبل مستقبلها إعلام مجتمعي، لتمتعته بخاصية مشاركة أفراد المجتمع بصنع محتواه خاصة مع انتشار الوسائل التي تساعد على ذلك مثل الكاميرات المختلفة وأجهزة الموبايل... والتي أتاحت المجال أمام المواطن العادي ليصبح صحفيا ينتج ويبث الأخبار والمعلومات مسموعة ومرئية ومقروءة (علي خليل شقرة، ٢٠١٤).

وإعلام تفاعلي لأنه يفسح المجال أمام الجمهور للتفاعل مع المواد المنشورة ويخلق بيئة متماز بتبادل الأدوار بين المرسل والمستقبل سواء بشكل متزامن أو غير متزامن إعلام شبكي باعتبار أن أهم تطبيقات الإعلام الجديد توظف الشبكات ولعل أهم وعاء شبكي لهذا الإعلام هو شبكة الإنترنت التي تسمح لأي شخص بالتجول في مساحتها الواسعة والمفتوحة، وباستقبال الأخبار والمعلومات والصور ومقاطع الفيديو بأسلوب سهل وسريع، وإعلام رقمي: يتم فيه الاتصال عن بعد بين أطراف يتبادلون الأدوار في إنتاج وبث الرسائل والمضامين الإعلامية من خلال النظم الرقمية ووسائلها المختلفة لتحقيق أهداف محددة.

يؤكد المزوغي (٢٠٢١) بأن وسائل الإعلام الرقمية تملك اثرا في إدارة الصراعات والالتزامات، ويثق الافراد بوسائل الإعلام الرقمية لمتابعة مراحل الأزمة، وتعمل وسائل الإعلام على بناء تصورات العملاء والعاملين تجاه الأزمة بتقديم التغذية الراجعة لخلق الصورة والتأكيد على رأي أو اتجاه معين.

واوضح ع شماوي (٢٠٠٨) بأن الإعلام الرقمي يلعب اثرا حاسما في ادارة الأزمات من خلال تشكيل الجدل حول الازمة، وتقديم انطباعات وتصورات بشأن الأطراف المشاركة فيها، وإضفاء الشرعية وإبراز قضايا فرعية معينة وتجاهل أخرى وتتطلب اتخاذ قرار المواجهة هذه الازمة.

واكد منصوري (٢٠٢١) بانه في ضوء ادارة الأزمات تكون وسائل الإعلام أمام اختبار حقيقي، ومن الطبيعي أن يعتمد المتلقي عليها، وقد نجحت وسائل الإعلام وخصوصا الفضائيات على الرغم من وجود بعض القصور بتقديم تغطيات مجتزأة، وعدم نقل الصورة على حقيقتها، فوسائل الإعلام يجب أن تعكس الحقيقة للمتلقين، ونقل الحدث وتفسره كما هو وأن تدع الخيار بالحكم عليه المتلقي هذا الخبر.

التسويق من خلال الإعلام الرقمي: ويعرف بأنه أنشطة تقوم بها الشركة لدراسة أو تحديد احتياجات المتلقين المستهدفين، والأسواق والمجالات التي تعمل على تغطيتها والتواصل معها بالنشر الالكتروني، والأدوات الإعلامية المختلفة المقروءة والمسموعة والمرئية في منصات عبر وسائل إعلامية الكترونية مختلفة.

ويؤكد ناموس (٢٠٢٠) بأن اهم ايجابيات الإعلام الرقمي هو عمله على جلب الراحة والرفاهية للمستخدمين لما يوفره من جهد ووقت ومال، وذلك عن طريق جمعه بين مجالي الاتصال عن بعد والكمبيوتر، كما حد من استهلاك الورق خصوصاً بظهور الكتاب الالكتروني والصحيفة الالكترونية، وتقدم التقنيات الرقمية الحديثة عشرات القنوات وتتيح فرصاً كبيرة لبث برامج مثل خدمات المعلومات والبرامج التعليمية، ومن مزايا الإعلام الرقمي السرعة الفائقة في نقل واستقبال المعلومات والبيانات، فهو يتيح سرعة بمعدل ألف ضعف من الاعلام التقليدي.

واوضح ناموس (٢٠٢٠) بأن للوسائل الرقمية في الاعلام دورا هاما، حيث تسهم في تمكين الافراد العاملين بالمنظمات من تجاوز حاجز الزمن، والدخول لعالم الصناعة البرمجيات كسناغفورة حيث تنتج قيما مضافة كبيره من تكنولوجيا الاتصالات الرقمية والمعلوماتية، وذلك كمصد اساسي في الدخل القومي، وتسهم في تحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية، وتوفر موقعا خاصا على خارطة تكنولوجيا المعلومات المتجددة.

ساعدت وسائل الإعلام الرقمي الأفراد لتوفير الفرصة بتقديم أنفسهم للآخرين بحرية وباختلاف عما كانوا عليه، وذلك عندما كانوا يستقبلون المعلومات من خلال وسائل الإعلام القديمة العادية، وأدت الزيادة في عدد الأفراد المستخدمين لشبكة الأنترنت، والذين تصل نسبة استخدامهم إلى درجة عالية جداً، مما يؤثر على سلوكهم، وعلاقاتهم الاجتماعية، وطريقة تفكيرهم، والتعاطي مع المتغيرات البيئية الاجتماعية المحيطة بهم.

الوسائل الرقمية تتم من خلال الاتصال عبر الكمبيوتر، وهو أي اتصال أو تفاعل بين المستخدمين الذي يتم من خلال أدوات الاتصال عبر الإنترنت مباشرة، والأمر مختلف مقارنة بالوسائط التقليدية من حيث إجراءات الترميز وإعادة الترميز.

بين العيفة (٢٠٠٥) بأن تدني مستوى مشاركة الجمهور في مناقشة القضايا السياسية المطروحة في وسائل الإعلام وهو ما يشير إلى ضعف قدرة هذه الوسائل على تلبية اهتمامات الجمهور السياسية، وهي النقطة التي تمت من خلالها انطلاق دراستنا هذه نظراً لما توفره وسائل الإعلام الجديدة من ميزة تفاعلية كبيرة تسمح بمناقشة و مشاركة القضايا بين العناصر السياسية.

٢,٣,٢ مزايا الإعلام الرقمي

وفرت وسائل الاعلام الرقمي فوائد كثيرة، وحلولاً منطقية للعديد من المشاكل لاستخدام التكنولوجيا الحديثة على من أهمها (الطائي، ٢٠١٣):

المساعدة في توظيف واتساع خدماتها التي حولت المتلقي إلى مشارك فعال في عمليات الاتصال والتواصل، وانتقال الصورة الرقمية إلى شبكة الويب، وظهور وسائل الاعلام الرقمي كاميرات رقمية التي لإتاحة خدمات متعددة ومتكاملة، والقدرة على المشاركة الفعالة في العملية تبادل المعلومات، وأصبح الأفراد يحصلون على المعلومات، باختيار الافضل منها، وتبادل المعلومات مع المرسل، فبينما كان دوره في السابق مجرد متلق للمعلومات، وهي بهذا المعنى يمكن النظر إليها على أنها نموذج تواصل جديد، لا يتعلق بعملية بث مركزية. ولكن يتفاعل داخل حالة ما يسهم كل فرد مرسل مستقبل في اكتشافها بطريقته أو

تغييرها أو الحفاظ عليها كما هي. لقد أحدثت البيئة الرقمية بوصفها العنصر الرئيس في هذه المنظومة تغييرات بنوية في خريطة الإعلام بشكل عام وفسح المجال على وفق ذلك - بقيادة تعددية إعلامية افتراضية. (عبد الرزاق والساموك، ٢٠١١)

توفير فرصة للأفراد لتقديم أنفسهم للآخرين بحرية وبدون قيود، حيث كانوا يستقبلون الرسائل من وسائل الإعلام التقليدية، وطرأت زيادة كبيرة في أعداد المستخدمين لوسائل الاعلام الرقمي، ومن مختلف فئات المجتمع ممن يستخدمون وسائل الاعلام الرقمي أو شبكة الأنترنت والتي تصل أحيانا نسبة استخدامهم إلى حد الإدمان، الأمر الذي أثر على سلوكهم، وعلاقاتهم الاجتماعية وطريقة التفكير والتعامل مع التغيرات التكنولوجية (عبد السلام، ٢٠١٢).

- سرعة الاستجابة بتبادل المعلومات، والدعم والنصيحة، والمشاعر وفق طبيعة الجماعة المستخدمين، أو المجتمع الافتراضي، واتاحة وسائل تنظم وتضبط وتحكم، وقواعد الضمان الخصوصية والسرية وتشتمل على درجة من المنع والحجب، لما يعتقد القائمون على تنظيم هذه المجموعات الافتراضية، أو البيئة الاتصالية.
- امكانية التواصل عبر وسائل الاعلام الرقمي في المجموعات الافتراضية قنوات اتصال الكترونية تمكن مشاهدة المتحاورون لبعضهم البعض أي بالصوت والصورة والاستشهادات.

وفرت وسائل الاعلام الرقمي للأفراد الذين يتسمون بالخلج في التعبير عن الرأي والذين يشعرون بالوحدة او العزلة، كالأفراد المؤثرون في الآخرين، ففتحت شبكات الانترنت من خلال وسائل الاعلام الرقمي الطريق أمام المجتمعات للتعارف ووبربط أجزاء العالم بفضاءها الواسع، وتبادل الآراء والأفكار والمعتقدات، وتشير الدراسات حول وسائل الاعلام الرقمي، بأن هذه التقنية الحديثة فتحت مجالات لإيصال المعلومات بين دول العام، وتجاوزت بعد الزمن المكان، والحدود الجغرافية للدول وساعدت على ظهور ما يسمى اليوم بالقرية الكونية.

من الواضح أن وسائل الاعلام الرقمي من خلال الإنترنت في السنوات الماضية قد أثرت وغيّرت العديد من الجوانب في حياة الافراد بالشرق الأوسط، وعلى سبيل المثال نجح الإنترنت في نشر القيم

الديمقراطية بسرعة لشعوب الشرق الأوسط، ونتيجة لذلك قامت العديد من الثورات السياسية وأحدثت تغييرا للعديد من الأنظمة السياسية في الشرق الأوسط، والتي عرفت باسم الربيع العربي وغيرت العديد من سلوكيات الافراد والجماعات لا سيما بعد انتشار وباء الكورونا.

٣,٣,٢ التحديات التي تواجه وسائل الاعلام الرقمي:

يواجه الإعلام في عصر العولمة وتكنولوجيا الإعلام والاتصال تحديات كبيرة، مرتبطة أساسا بالتقدم المعلوماتي السريع وما يُفرزه من آليات جديدة لتكريس الهيمنة وهو ما ساعد على انتشار الخطاب الإعلامي التصادمي بين النخب الفكرية والسياسية والعسكرية الغربية بصفة عامة والأمريكية على وجه الخصوص؛ فقد تصاعد اهتمام وسائل الإعلام الغربية بالقضايا العربية الإسلامية منذ تسعينيات القرن الماضي، لتصل إلى ذروتها بعد اعتداءات الحادي عشر من سبتمبر عام ٢٠٠١ على الولايات المتحدة الأمريكية. وهو ما أدى إلى ميلاد نخبة من المثقفين والخبراء المختصين في الشؤون الجيو - سياسية والإستراتيجية والأمنية، وإنتاجهم الرسائل الإعلامية تم من خلالها تقديم العالم العربي والإسلامي باعتباره العدو الجديد للغرب.

ووفقا لهذا المنظور، يواجه الإعلام العربي في ظل التفاعلات المختلفة الظاهرة العولمة. جملة من التحديات الإعلامية الخطيرة التي من شأنها أن تؤثر على الرأسمال البشري العربي وذلك لقدرتها على التأثير في الثقافة العربية، عبر أدواتها ورسائلها المتطورة، حيث تطرح هذه التحديات تساؤلات هامة وملحة حول مدى قدرة الإعلام العربي على مواجهتها وتحصين الدول من تداعياتها السلبية والمتتبع لواقع الإعلام العربي يجد أنه إعلام لا يملك أدنى وسائل المناعة التطبيقية التي تمكنه من تفعيل وتطوير آليات دفاعها المهني ضد تحديات العولمة الإعلامية وفي هذا السياق. قدمت الدكتورة عواطف عبد الرحمن دراسة بحثية تبرز من خلالها أهم القضايا التي تواجه الإعلام في الوطن العربي من خلال الفترات الراهنة حيث لخصت في دراستها سلبيات المشهد الإعلامي العربي الراهن في عدة تحديات بنبوية إعلامية (أبو رشيد، هالة، ٢٠٢٠).

تعامل وسائل الإعلام العربية وبخاصة الفضائيات العربية مع الأزمات ولاسيما الحروب وقع الإعلام العربي في أزمة أو لنقل أكثر من أزمة تجلت مظاهرها في المبالغة والتهويل في وصف الأحداث أو

السباق الذي ترد فيه والانتقائية للقضايا والموضوعات والمواقف تبعاً لمصلحة القوى الفاعلة في الأزمة والوقوع أحياناً في فخ التشخيص الإعلامي الذي يركي نمطاً معيناً في تعامله مع الأحداث والتركيز على الشخصيات والزعامات دون التركيز على الحدث أو الوقوع في فخ أخطر وهو التبعية الإعلامية سواء للسلطة السياسية في الداخل أو للقوى المسيطرة على الأحداث والمعلومات على المستوى الدولي فالاستقلالية شرط أساسي في رأينا في تقديم تغطية تحترم عقل المتلقي العربي ولا تضلله ومن دون هذا الشرط من الصعب أن تكون موضوعياً ومتوازناً في عرض المعلومات وتفسيرها فحق المتلقي في المعرفة حق أصيل يجب أن يضعه كل إعلامي يحترم مهنته نصب عينيه وأن يعلو هذا الحق على أي مصلحة أخرى.

في النهاية يجب التأكيد أنه في وقت الأزمات تكون وسائل الإعلام أمام اختبار حقيقي ففي تلك الأوقات من الطبيعي أن يزداد اعتماد المتلقي العربي عليا وقد نجحت وسائل الإعلام العربية ولا سيما الفضائيات العربية إلى حد كبير في هذا الاختبار بالرغم مما شاب أداءها من بعض أوجه القصور وبخاصة غياب التنسيق فيما بينها فقد أدت المنافسة فيما بينها أحياناً إلى تخطيط المتلقي العربي وتشويه الحقائق وتقديم تغطيات مجزأة لا تنقل الصورة بشكلها الأوسع فوسائل الإعلام يجب أن تكون مرآة للحقيقة لدى المشاهد العربي في عين المشاهد الثالثة التي يجب أن تنقل الحدث وتفسره كما هو وأن يكون ولاؤها الأول والأخير له.

الصحافة الالكترونية شهد المجتمع المعاصر مع نهاية القرن العشرين تطورات سريعة في كافة جوانب الحياة الاقتصادية والسياسية والتكنولوجية، ويعتبر مجال الاتصال والاعلام من أهم الجوانب التي تأثرت بهذا التقدم التكنولوجي، وتلعب الحواسيب، والأقمار الصناعية، وخاصة الانترنت دورا مهما بنقل المعلومات وتبادلها مع الآخرين، ومواد الاتصال بين المجتمعات مباشرة، وفي الوقت القريب كانت الصحافة الورقية أو المكتوبة، المصدر الاول للمعلومات والاعلام للجمهور، ومع دخول مصطلح جديد إلى عالم الاعلام " الصحافة الالكترونية "، حيث يحتل النوع الجديد الصحافة الالكترونية أهمية كبيرة، بظهوره في أوائل التسعينيات من القرن الماضي، وتزايدت أهمية الصحافة الالكترونية مع مرور السنوات، وانتشار الانترنت وتضاعف أعداد مستخدميه، فأصبحت غالبية المؤسسات الصحفية العالمية والعربية، بمواقع إلكترونية لمطبوعاتها الورقية، والجديد ظهور نوع جديد من الصحف الغير التقليدية، وما يعرف بالصحف

الالكترونية، والتي يتم إصدارها على شكل نسخة إلكترونية فقط (جاب الله، ٢٠١٢). ويمكن التعرف على الصحافة الالكترونية، كونها عبارة عن منشور إلكتروني، دوريا يتضمن الاحداث الجارية عربيا وعالميا، وبموضوعات ذات طبيعة خاصة ويتم الاطلاع عليها من جهاز خلوي أو كمبيوتر او غيرها من خلال شبكة الانترنت وتكمن النقطة الاساسية للصحيفة الالكترونية في توفير المادة الصحفية خبر، أو تقرير، تحقيق ... الخ بواسطة شبكات الخدمة التجارية الفورية (أبو رشيد، ٢٠٢٠).

أبو رشيد، هالة (٢٠٢٠) الصحافة الالكترونية والنشر الالكتروني، منشورات الجامعة الافتراضية السورية، سوريا.

٤,٣,٢ القنوات الفضائية:

يمكن أن تستقبل الأطباق الفضائية المثبتة على أسطح المنازل آلاف المحطات الفضائية من كافة انحاء العالم منها حوالي سبعمائة قناة عربية، وعلى الرغم من أن هذا الرقم يعد ضخما بلغة المنطق، حيث يعجز المشاهد معها متابعة جميع القنوات، فالمشاهد العربي لا يهتم لمعظمها، فيتابع (٢٦) من الشباب القنوات الرياضية، و (٢٥) يتابعون قنوات الأفلام، و (١٧) لقنوات الموسيقى، واثبتت الدراسات دور الأسرة في دعم إيجابيات البث الفضائي وتحييد سلبياته، ووجد أن مجموع الشباب ممن يتابعون القنوات التي لا تقدم ما يحتاجه الشباب لإشباع الجوانب المعرفية لديهم يتجاوز (٦٨)، وهذا مؤشر خطير يدل على أن هذه النسبة من ما يقدم من مواد في قنوات الأفلام والقنوات الغنائية الغير موثوقة، إلا أن الشباب وإن ناوا بأنفسهم عن هذه القنوات (٢٦) ستبقى ضحلة تقدم المعلومة الإثرائية التي يحتاجها الشباب في هذه المرحلة خاصة وأن من اشملتهم يفضلون مشاهدة مباريات قديمة، وسبق أن شاهدوها على مشاهدة برامج أخرى، ومن الجدير بالذكر بأن تلك القنوات قد الهت الشاب العربي عن القراءة، ومتابعة ما تقدمه من برامج مسلية، وجذابة ومتنوعة في معظمهما، وغالبا هي للتسلية، واللهو بهدف استقطاب أكبر شريحة ممكنة من الأفراد، وإن دراسات تشير إلى أن نسبة البرامج الترفيهية الاجنبية المستورده، بمعظم القنوات العربية تصل إلى (٨٨)، بينما لا تشكل تلك القنوات سوى ١٢٪ من البرامج الثقافية، ويتضح هنا الدور المشترك الذي

بجذر ثقافة التسلية، والسطحية لدى معظم المتلقين العرب، ويتسبب في ضحالة الفكر لدى الكثير منهم وذلك من خلال:

يستمر القائمين على الفضائيات والقنوات التلفزيونية العربية ببث المادة الضحلة الاستقطاب المشاهدين بغض النظر عن المصلحة العامة، وليس لديها من مقومات النهوض بمستقبلهم، فلديها ثقافة سطحية، مع عدم الإدراك بأن تلك المواد ستخرج أجيالا للمجتمع، والدليل على ذلك طبيعة المواد التي يتم بثها، وخاصة في أوقات الذروة، ويلاحظ أنه كلما زادت أهمية ساعة البث بسبب زيادة أعداد الافراد المشاهدين في الدول العربية للفترة المسائية، وتشير الدراسات، بأنه كلما كانت المادة ضحلة المحتوى والتي عادة ما تكون بعد نشرة أخبار المساء الرئيسية خصصت لتقديم المسلسلات التي لا تعالج هموم ومشاكل المجتمع، ورسخت ثقافات دخيلة على مجتمعاتنا، وقصص الكوميديا وغيرها.

تقديم مرتكبي جرائم المخدرات وغيرها من الجرائم، والرشوة، والاختلاس، وبطرق مبتكرة حيث أسهمت في تقبل بعضنا لمرتكبي تلك الجرائم، وساعدت آخرين على القيام بتقمص أدوار بعض المجرمين، وتطبيق سلوكياتهم على أرض الواقع، وهذا ما تؤكده نظرية الغرس (Shrum, L.J. (٢٠١٧) و Potter, W. J. (٢٠١٤)، حيث مدى تأثير وسائل الإعلام على المتلقين، ومبرر قيامهم بتلك الدراسة بسبب تفشي ظاهرة العنف، والجريمة في المجتمع الأمريكي في الستينات والسبعينات من القرن الماضي، وقد وضحت الدراسة بأن مشاهدة للتلفزيون ولمدة طويلة، ومنتظمة تعزز الاعتقاد لدى المشاهدين للعالم الذي يراه على شاشة التلفزيون، إلا صورة من العالم الحقيقي الذي يعيشه، والمشاهد بحكم متابعته لهذه البرامج يتقبل واقعها، فيتعامل معها باعتبارها حقيقية.

وتعمل الفضائيات على ارسال رسائل مسيئة، وأن الكثير من الوافدين الأجانب في العديد من التجمعات الاجتماعية والدينية، كالازدراء بالقيم والعادات والتقاليد، وتؤدي للوعي القليل عند الشباب، واشغاله بأمور ثانوية، وخلق احتياجات اتصالية، أو إعلامية بعيدة كل البعد عن الاحتياجات الفعلية للأفراد من قبيل الفن الغير منتج، للاستهلاك.

الإنترنت: يعتبر جون بيري بارلو الأمريكي من الرياديين في استخدام الإنترنت بالعالم، حيث كتب في الصحف باستمرار عن تجربته، لهذا العالم الفضائي الواسع، والذي لا حدود له ومن ضمن ما ما كتب في مطلع التسعينات مقالة في مجلة وايرد Wired مما جاء فيها قوله: (تخيل اكتشاف قارة شاسعة لدرجة أبعادها فيها من الموارد أكثر مما يمكننا استهلاكه، وفرص أكثر مما يمكننا استغلالها)، و (تخيل عالماً لا توجد فيه للمعتدين مكاناً)، ونوعية فريدة من العقارات التي تتسع وتزيد كلما تملكناها، وتخيل مكاناً لم تسمع به توجد فيه أفعالا تسرق فيه البضائع مرات عدة وتبقى بحوزة مالكها الأصلي، تخيل مكاناً ترتبط فيه الفيزياء بالفكر ، وغيرها ومع تلك الدعوات المباشرة وغير المباشرة من ملايين الناس ممن أخذهم الإنترنت تزايد استخدام الإنترنت بدرجة تفوق الوصف، حيث تشير إحدى الإحصائيات بتضاعف أعداد المشتركين في هذه الخدمة سنوياً إلى أن مستخدمي الإنترنت (٢٠١٠م) قد تجاوز ٤١٪ من عدد السكان.

لا شيء يمكنه أن يجاري الإنترنت على الإطلاق من وسائل نشر الثقافة، فعرف البشر هذه الوسيلة واقبل عليها، وتعلقه بها يزداد يوماً بعد يوم، فالإنترنت ظهر، وساهم في إيصال صورة إلى المجتمع، وبدأت وجهات النظر الراضية لتقبل هذه الوسيلة الواحدة تلو الأخرى تتلاشى، بعد أن كانت مسيطرة لعقود طويلة، وأخيراً بدأوا يقبلوا عليها بسرعة مضطربة ودخلت بيوت كل الناس والإنترنت ساعد في رفع قيود النشر ، وساهم في تسهيل حياة البشر والتواصل فيما بينهم، فالمتلقي أصبح ناشراً من خلا لقدرته بالوصول لكل خبر صغيراً كان أو كبيراً وإيصاله للمتلقين الآخرين فأصبح بإمكان كل فرد أن يكون صحفياً، وتنشر بعض الأخبار والمواضيع ويعاد نشرها في آلاف المواقع، مما ساعد في مشاركة مجتمعية واسعة، وأن كل فرد هو رئيس تحرير المعلومة، وتداولها بحسب أهميتها، فالتغيير الإيجابي المجتمعي الذي مكن كل فرد ان يراقب و ينشر في نفس الوقت ما يشاء، أو عدم النشر، وفي نفس يملك الحرية بالامتناع عن قراءة أو سماع أو مشاهدة ما لا يريد، كما في السابق حين لم يكن امامه كل هذه الخيارات، نشرة إلكترونية صادرة عن هيئة الاتصالات وتقنية المعلومات السعودية صدرت في شهر محرم ١٤٣٢ هـ (ديسمبر، ٢٠).

٥,٣,٢ الشبكات الاجتماعية:

تعتبر الشبكات الاجتماعية هي عبارة عن مواقع رقمية على الإنترنت، حيث تتيح للمستخدمين إنشاء صفحات خاصة بهم، ويتركون من خلالها مع افراد آخرين بمواد نصية متنوعة، وسمعية أو مرئية، وأشياء مختلفة، وجاء ظهور المواقع الاجتماعية مع بداية التسعينيات من القرن الماضي، وتعتمد هذه المواقع على فتح صفحات شخصية للمستخدمين وإرسال رسائل المجموعة من الأصدقاء، ولكن تم إغلاقها لأنها لم تأتي بأرباح مألكتها، وبعد عدة سنوات تم إنشاء العديد من المواقع التي انتشرت انتشار كبير في العالم وجمعت الملايين ودمجهم في عملية الاتصال والتواصل مع المستخدمين، ومن الواضح أن تلك الشبكات الاجتماعية قد أحدثت تغييرا في مشاركة المعلومات وتبادلها بين الافراد فالمواقع الاجتماعية، كالـ (الفيس بوك) (facebook) (التويتر) (twitter) كاهم تلك المواقع، وعلى مستوى العالم زاد الإقبال عليهما بشكل كبير خلال السنوات الأخيرة رغم حداثة استخدامهما، وقد أثير الكثير من الجدل حول الموقع على مدار الأعوام القليلة الماضية لدرجة أن بعض الدول حجبتة عن مواطنيها، وقد تزايدت شعبية الموقع ليحتل المركز الثاني على مستوى العالم بعد غوغل.

فيما يتعلق بموقع التويتر فقد أصبح يلفت الأنظار بشكل متزايد في الآونة الأخيرة وارتفعت نسبة الإقبال عليه، إلا أن استخداماته ليست كاستخدامات (الفيس بوك)، حيث يحتل المرتبة التاسعة عالميا بينما التويتر المرتبة الثالثة والعشرين ورغم أن الموقع يشير إلى أن عدد مستخدميه يزيد على مئات الملايين مستخدما في أنحاء العالم، لكنه يشير إلى أن نسبة زيادة أعضائه بتزايد مستمر خاصة بعد الأحداث العربية والعالمية.

يوجد تقارير تتحدث عن (privacy) الخصوصية الشخصية، وقيام فيس بوك باستحداث نظام يسمح للمستخدمين، باستخدام المعلومات التي يقدمها المستخدمين للشبكة عن انفسهم، ولكن يجب التأكيد على أن اتفاقية الاشتراك في الفيس بوك تتضمن على الفرد المشترك بحساب يمكنه الغاء حسابه في أي وقت، والصور، وتسجيلات الفيديو، ومحتوى الحساب يبقى محفوظا في خوادم الشركة ويمكن للشركة الحرية بالتصرف، فعلى جميع المستخدمين للشبكة الحذر بوضع أشياء خاصة للاطلاع عليها عند مسحهم لها.

ويجدر التأكيد بالتعامل مع الشبكات الاجتماعية بحذر، وتسخيرها بهدف التوعية ونشر الثقافة، والتعرف على ما يتداول في صفحات الويب، وما يكتبه الافراد من أفكار وما يروجون له من قيم، للتعرف على ما يدور في أروقتها وما ينشر ، وقيامهم بإجراء الدراسات اللازمة التي تحفظ أمن وثقافة ومعتقدات المجتمع.

لا يوجد شك بأن المنصات لها تأثير عميق باستمرار على توفير الأخبار والمحتوى الصحفي، فعلى سبيل المثال، فأن النصيب الأكبر من عائدات الإعلانات الرقمية من خلال الانترنت وقوقل، لما تم الانشاء من لأجله، وقد أثبتنا فعاليتهم القوية في القيام بذلك، ولكن الأمر الأكثر غموضا هو الطريقة التي يتم من خلالها وضع جدول الأعمال الإخباري الرقمي من قبل الشركات والمنصات الرقمية، والمستخدمين يتزايدون باستمرار ليتفاعلوا بهذا النقاش او الخبر والمعلنين وغيرهم من مستخدمي الصحافة الالكترونية، يجب أن يضافوا إلى الى راس مال الشركة البشري، ونحن نعيش الآن في عصر الوفرة، والاهتمام بالمحتوى لتحقيق الدخل، ووصف بعض مراقبي الصناعة هذا بأنه ذروة المحتوى بأنه ببساطة لا توجد إيرادات كافية لدعم حجم المحتوى الذي يتم إنتاجه، ولا يعني بالضرورة الوصول إلى ذروة الصحافة، وان هناك درجة عالية من الغموض خارج المجتمع والصحافة ليست استثناء، اذ نتجادل بأن الصحافة لا تزال حالة خاصة ونأمل أن تساعد جهودنا كإعلاميين بإزالة بعض الغموض المحيط بأدوارها وعلاقاتها المتعددة والإشارة إلى اين سيؤدي الحوار العميق والنظر في الأفكار الجديدة إلى نتائج عادلة ومستدامة وتجمل حلول للمشاكل. (Phan, et.al.2020).

الفصل الثالث: منهجية الدِّراسة وإجراءاتها

تمهيد:

هدف البحث الحالي إلى دراسة أثر الإعلام الرقمي بأبعادها المختلفة على تحقيق ممارسات العلاقات العامة الرقمية على منصات التواصل الاجتماعي في المملكة العربية السعودية ويتناول هذا الفصل وصف لإجراءات البحث الميدانية التي قام بها الباحث لتحقيق أهداف البحث، وتتضمن تحديد المنهج المتبع في البحث، ومجتمع البحث، وعينة البحث، وأداة البحث والتحقق من صدقها وثباتها، والمعالجة الإحصائية المستخدمة في تحليل النتائج.

١,٣ منهج الدِّراسة:

اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، والذي يُعد من أكثر المناهج البحثية ملائمة لدراسة العلاقة بين المتغيرات وتفسير تأثيرها، ويهدف هذا المنهج إلى وصف الظاهرة المدروسة وتحليلها من خلال جمع البيانات من عينة الدراسة، ثم استخدام الأساليب الإحصائية لاختبار الفرضيات واستنتاج العلاقة بين الإعلام الرقمي و ممارسات العلاقات العامة الرقمية على منصات التواصل الاجتماعي في المملكة العربية السعودية ..

٢,٣ مجتمع البحث وعينته:

يتكوّن مجتمع البحث من جميع العاملين في المجالات ذات الصلة بالعلاقات العامة، والإعلام، والتسويق، والإدارة في المؤسسات السعودية التي تستخدم منصات التواصل الاجتماعي كجزء من أنشطتها الاتصالية. ويشمل ذلك العاملين في القطاعين العام والخاص، من جهات حكومية، ومؤسسات تعليمية، وشركات تجارية، وهيئات إعلامية.

أما عينة الدراسة، فقد تم اختيارها باستخدام الأسلوب العشوائي البسيط (Simple Random Sampling) لضمان تمثيل الفئات المختلفة داخل مجتمع الدراسة دون تحيز، حيث تم توزيع عدد (٤٠٠) استبياناً على أفراد العينة المستهدفة في المؤسسات السعودية ذات العلاقة بممارسات العلاقات العامة الرقمية، وقد تم استرجاع (٣٩٠) استبياناً بنسبة استجابة بلغت 97.5%، وهي نسبة مرتفعة تُعزى إلى وضوح أداة البحث، وملاءمتها لمجتمع الدراسة، والتفاعل الجيد من قبل المستجيبين، وبعد مراجعة الاستبيانات المستردة، تبين أن (٢٠) استبياناً غير مكتمل أو يحتوي على استجابات غير صالحة للتحليل، وعليه تم اعتماد (370) استبياناً صالحاً للتحليل الإحصائي، وهو ما يمثل نسبة 92.5% من الاستبيانات المستردة، ونحو 92.5% من مجموع الاستبيانات الموزعة..

٣,٣ أداة الدراسة:

بعد أن تم الاطلاع على الدراسات السابقة المتعلقة بموضوع البحث والاستعانة بالإطار النظري للبحث، قام الباحث ببناء وتطوير الاستبيان كأداة لجمع بيانات الدراسة؛ لمناسبتها لتحقيق أهداف الدراسة، والإجابة عن تساؤلاتها

٤,٣ بناء أداة الدراسة:

تعتمد هذه الدراسة على الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات، حيث تم تصميمه بدقة لقياس أثر الإعلام الرقمي بأبعادها المختلفة على تحقيق ممارسات العلاقات العامة الرقمية على منصات التواصل الاجتماعي في المملكة العربية السعودية. وقد تم تطوير الاستبيان استناداً إلى الدراسات السابقة والمفاهيم النظرية ذات الصلة، مع مراعاة تحقيق الصدق والثبات لضمان دقة النتائج، حيث تكونت أداة الدراسة من جزأين رئيسيين، على النحو التالي:

❖ القسم الأول: المعلومات الديموغرافية

❖ القسم الثاني: الإعلام الرقمي

- يقيس هذا القسم جودة الإعلام الرقمي ، ويتضمن (٣ أبعاد رئيسية)، وهي: (المنصات الرقمية - التفاعل الرقمي -المحتوى الرقمي)

❖ القسم الثالث: ممارسات العلاقات العامة الرقمية

٥,٣ مقياس ليكرت الخماسي:

كانت الإجابة عن فقرات الاستبيان في ضوء مقياس خماسي على النحو التالي:

جدول رقم (١) مفتاح التصحيح

الاجابة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
الدرجة	٥	٤	٣	٢	١

ولتحديد مستوى الاهتمام ودرجة ممارسة وتطبيق أبعاد ومتغيرات الدراسة، تم تطبيق

الصيغة الآتية:

الحد الأعلى للبديل - الحد الأدنى للبديل

$$1.33 = \frac{1-5}{3} = \frac{\text{الحد الأعلى للبديل} - \text{الحد الأدنى للبديل}}{\text{عدد المستويات}} = \text{طول الفترة}$$

حيث تم تحديد مستوى الأهمية النسبية بالاعتماد على قيمة الوسط الحسابي لأوزان الإجابات

على فقرات أداة الدراسة ومتغيرات أنموذجها ، ووفقاً لثلاثة مستويات، وكما هو موضح في الجدول رقم (٣)-

(٤).

الجدول (٢) مستوى الأهمية النسبية لفقرات ومتغيرات الدراسة والأوساط الحسابية التي تقابلها

مرتفع	متوسط	منخفض	مستوى الأهمية النسبية
٥,٠٠ - ٣,٦٦	٣,٦٦ - أقل من ٢,٣٣	٢,٣٣ - أقل من ١	الوسط الحسابي

٦,٣ صدق أداة الدراسة:

إن صدق الأداة يعني التأكد من أنها سوف تقيس ما أعدت لقياسه، كما يُقصد بالصدق "شمول الأداة لكل العناصر التي يجب أن تدخل في التحليل من ناحية، ووضوح فقراتها ومفرداتها، وقد قام الباحث بالتأكد من صدق أداة الدراسة من خلال القيام بما يلي:

❖ الصدق الظاهري للأداة (التحكيكي):

بعد الانتهاء من بناء أداة الدراسة، تمَّ عرضها على عدد من أعضاء هيئة التدريس المتخصصين؛ وذلك للاسترشاد بأرائهم، وقد طُلب من المحكِّمين إبداء الرأي حول مدى وضوح العبارات، ومدى ملاءمتها لما وُضعت لأجله، ومدى مناسبة العبارات للمحور الذي تنتمي إليه، مع وضع التعديلات والاقتراحات التي يمكن من خلالها تطوير الاستبانة.

❖ صدق الاتساق الداخلي:

بعد التأكد من الصدق الظاهري لأداة الدراسة قام الباحث بالتأكد من صدق الاتساق الداخلي وتم حساب الصدق الداخلي لفقرات الاداة، حيث تم حساب معامل الارتباط بين إجابات العينة على كل فقرة والدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي اليه، وذلك باستخدام برنامج (SPSS)، حيث جاءت النتائج على النحو التالي:

▪ المحور الأول: الإعلام الرقمي

جدول (٣) معاملات الارتباط لمحور الإعلام الرقمي :

الابعاد	المنصات الرقمية	التفاعل الرقمي	المحتوى الرقمي
المنصات الرقمية	١,٠٠٠		
التفاعل الرقمي	٠,٥٥٨**	١,٠٠٠	
المحتوى الرقمي	٠,٤٩٥**	٠,٧١٥**	١,٠٠٠**

تشير نتائج مصفوفة معاملات الارتباط لبُعد "الإعلام الرقمي" إلى وجود علاقات ارتباطية دالة إحصائيًا بين الأبعاد الثلاثة المكوّنة له، وهي: المنصات الرقمية، التفاعل الرقمي، والمحتوى الرقمي. فقد بلغ معامل الارتباط بين المنصات الرقمية والتفاعل الرقمي (٠,٥٥٨**) وهو ارتباط متوسط القوة وذو دلالة معنوية عند مستوى (٠,٠١)، كما ظهر ارتباط متوسط أيضًا بين المنصات الرقمية والمحتوى الرقمي (٠,٤٩٥**). أما أقوى العلاقات فكانت بين التفاعل الرقمي والمحتوى الرقمي، حيث بلغ معامل الارتباط (٠,٧١٥**)، مما يشير إلى علاقة ارتباط قوية وإيجابية بين هذين البُعدين. وتُظهر هذه النتائج أن مكونات الإعلام الرقمي تتكامل فيما بينها بصورة مترابطة، ما يعكس انسجامًا وظيفيًا يعزز من فاعلية الممارسات الاتصالية الرقمية في بيئة العلاقات العامة.

وتُفسّر هذه النتائج في ضوء الواقع المعاصر للممارسات الاتصالية عبر المنصات الرقمية في المملكة العربية السعودية، حيث بات المحتوى الرقمي عالي الجودة عاملاً حاسماً في تعزيز التفاعل مع الجمهور، إن العلاقة القوية بين التفاعل الرقمي والمحتوى تعكس الأهمية المتزايدة لبناء رسائل إعلامية مبتكرة وجاذبة، تواكب تطلعات الجمهور الرقمي الذي يُبدي استجابة ملحوظة للمضامين البصرية والتفاعلية.

٧,٣ ثبات أداة الدِّراسة:

لقياس ثبات أداة الدراسة، تم استخدام معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) لقياس مدى اتساق الفقرات في الاستبيان ودرجة موثوقية الأداة البحثية. ويعتبر معامل الثبات مرتفعاً إذا كان أكبر من ٠,٧٠، مما يدل على أن الأداة البحثية موثوقة ويمكن الاعتماد عليها في قياس المتغيرات المختلفة للدراسة.

جدول (٤) معاملات ألفا كرونباخ لمحاور الدراسة

المتغير	رقم البعد	البعد	قيمة ألفا
المتغير المستقل	١	المنصات الرقمية	٠,٧٥٧
	٢	التفاعل الرقمي	٠,٨٥٩
	٣	المحتوى الرقمي	٠,٩١٠
المتغير التابع		ممارسات العلاقات العامة الرقمية	٠,٨٥٢
		أداة الدراسة	٠,٩٤٤

تشير النتائج إلى أن جميع قيم معامل ألفا كرونباخ أعلى من ٠,٨٠، مما يدل على أن أداة الدراسة تتمتع بدرجة عالية من الثبات والاتساق الداخلي، وبالتالي يمكن الوثوق في نتائج التحليل الإحصائي والاستنتاجات التي سيتم التوصل إليها.

٨,٣ أساليب تحليل البيانات:

تم الاعتماد على مجموعة من الأساليب الإحصائية لتحليل بيانات الدراسة، وذلك باستخدام برنامج SPSS لضمان دقة النتائج وتحقيق أهداف البحث. وقد شملت أساليب التحليل ما يلي:

- ١- التكرارات والنسب المئوية (Percentage & Frequencies): للتعرف على الخصائص الشخصية لأفراد عينة الدراسة.

٢- المتوسط الحسابي (Mean): لمعرفة مدى ارتفاع أو انخفاض إجابات أفراد عينة الدراسة عن

المحاور الرئيسة (متوسط متوسطات العبارات).

٣- الانحراف المعياري (Standard Deviation): للتعرف على مدى انحراف إجابات أفراد عينة

الدراسة لكل عبارة من عبارات متغيرات الدراسة، ولكل محور من المحاور الرئيسة عن متوسطها

الحسابي، وقد استخدمت الدراسة هذا الأسلوب نظراً لأن الانحراف المعياري يوضح التشتت في

إجابات أفراد عينة الدراسة لكل عبارة من عبارات متغيرات الدراسة، إلى جانب المحاور الرئيسة،

فكلما اقتربت قيمته من الصفر تركزت الاجابات وانخفض تشتتها بين المقياس.

٤- معامل ارتباط بيرسون (Pearson): لقياس الاتساق الداخلي بين عبارات الأداة (الاستبانة) وكل

محور تنتهي إليه.

٥- معامل الثبات ألفا كرونباخ (cronbach's Alpha- α): لحساب معامل ثبات أداة الدراسة

٦- اختبار تحليل الانحدار (Regression Test) للتحقق من فروض الدراسة

الفصل الرابع: نتائج الدِّراسة وتفسيرها

المقدمة

يتناول هذا الفصل عرضاً للنتائج التي توصّلت إليها الدِّراسة الحاليّة، وذلك من خلال عرض استجابات أفراد عينة الدِّراسة لعبارات الأداة، ومعالجتها إحصائياً، وصولاً إلى النتائج وتحليلها وتفسيرها، في ضوء الأطر النظريّة، والدِّراسات السابقة المتعلقة بموضوع الدراسة، ويقوم الباحث بمناقشة النتائج التي توصّلت إليها الدِّراسة وتفسيرها، من خلال الإجابة عن أسئلتها والتحقق من فروضها

١,٤ خصائص عينة الدِّراسة:

تم حساب التكرارات والنسب المئوية لأفراد عينة البحث وفقاً للمتغيرات:

■ الجنس

الجدول (٥): توزيع العينة حسب الجنس

الجنس	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	210	56.76%
أنثى	160	43.24%
الإجمالي	370	100.00%

يوضح الجدول أن الذكور يمثلون ٥٦,٧٦٪ من عينة الدراسة، مقابل ٤٣,٢٤٪ من الإناث. ويُعزى هذا التوزيع إلى أن طبيعة وظائف العلاقات العامة والإعلام في المملكة قد تميل نسبياً لتوظيف الذكور، خاصة في المناصب الميدانية أو التنفيذية. ومع ذلك، فإن نسبة الإناث المرتفعة نسبياً تعكس تزايد مشاركة المرأة السعودية في مجالات الإعلام والتسويق في السنوات الأخيرة، لا سيما مع التوسع في التحول الرقمي وفتح المجال أمام الكوادر النسائية للمساهمة في المشهد الاتصالي.

■ الفئة العمرية

الجدول (٦): توزيع العينة حسب الفئة العمرية

النسبة المئوية	التكرار	الفئة العمرية
32.43%	120	21-30 سنة
39.19%	145	31-40 سنة
18.92%	70	41-50 سنة
9.46%	35	أكثر من ٥٠ سنة
100.00%	370	الإجمالي

تُظهر النتائج أن الفئة العمرية ٣١-٤٠ سنة تُشكّل النسبة الأكبر من العينة (٣٩,١٩٪)، ما يعكس تركيبة عمرية نشطة مهنيًا، غالبًا ما تكون في مناصب متوسطة إلى قيادية. كما تمثل الفئة ٢١-٣٠ سنة نسبة معتبرة (٣٢,٤٣٪)، مما يدل على دخول شرائح شابة حديثة إلى سوق العمل في مجالات الإعلام والعلاقات العامة. أما انخفاض تمثيل من هم فوق ٥٠ عامًا (٩,٤٦٪) فقد يُعزى إلى تحول هذه الفئة نحو الأدوار الإدارية العليا أو التقاعد، أو إلى قلة اندماجها في المنصات الرقمية التي ركزت عليها الدراسة.

■ المستوى التعليمي

الجدول (٧): توزيع العينة حسب المستوى التعليمي

النسبة المئوية	التكرار	المستوى التعليمي
6.76%	25	دكتوراه
21.62%	80	ماجستير
16.22%	60	دبلوم عالي
40.54%	150	بكالوريوس

دبلوم معهد	55	14.86%
الإجمالي	370	100.00%

تشير البيانات إلى أن حملة البكالوريوس يمثلون النسبة الأكبر (٤٠,٥٤٪)، وهي نتيجة منطقية تعكس كون درجة البكالوريوس هي الحد الأدنى المطلوب للوظائف المهنية في الإعلام والعلاقات العامة. كما تبرز فئة الماجستير بنسبة جيدة (٢١,٦٢٪)، ما يعكس توجهًا نحو التخصص الأكاديمي والبحثي في المجال، خاصة في المستويات الإشرافية. وتُظهر نسبة حملة الدكتوراه (٦,٧٦٪) وجود شريحة أكاديمية صغيرة ضمن العينة، غالبًا ما تلعب دورًا استشاريًا أو بحثيًا في المؤسسات.

■ سنوات الخبرة

الجدول (٨): توزيع العينة حسب سنوات الخبرة

النسبة المئوية	التكرار	سنوات الخبرة
8.11%	30	أقل من سنة
22.97%	85	1-3 سنوات
27.03%	100	4-6 سنوات
24.32%	90	7-10 سنوات
17.57%	65	أكثر من ١٠ سنوات
100.00%	370	الإجمالي

يشير التوزيع إلى أن الفئات الأكثر تمثيلًا هي من لديهم خبرة متوسطة (٤-٦ سنوات بنسبة ٢٧,٠٣٪)، تليها فئة (٧-١٠ سنوات بنسبة ٢٤,٣٢٪)، ما يعكس وجود شريحة مهنية ناضجة من الممارسين داخل العينة. أما من هم أقل من سنة خبرة (٨,١١٪)، فقد يمثلون الخريجين الجدد أو المنتقلين حديثًا إلى وظائفهم الحالية. وتبرز فئة "أكثر من ١٠ سنوات" بنسبة جيدة (١٧,٥٧٪)، تدل على وجود قيادات متمرسة لها نظرة استراتيجية في العلاقات العامة الرقمية.

■ المجال الوظيفي

الجدول (٩): توزيع العينة حسب المجال الوظيفي

النسبة المئوية	التكرار	المجال الوظيفي
24.32%	90	العلاقات العامة
20.27%	75	الإعلام
21.62%	80	التسويق
22.97%	85	الإدارة
10.81%	40	آخر
100.00%	370	الإجمالي

جاء توزيع العينة متوازنًا بين المجالات المتقاربة، حيث تصدرت "العلاقات العامة" بنسبة (٢٤,٣٢٪)، تليها "الإدارة" (٢٢,٩٧٪) و"التسويق" (٢١,٦٢٪)، وهي تخصصات تتداخل كثيرًا في بيئة العمل الحديثة. ويشير ذلك إلى أن موضوع الدراسة كان ذا صلة مباشرة بتخصصات المشاركين، مما يعزز مصداقية النتائج. أما فئة "آخر" (١٠,٨١٪) فقد تشمل تخصصات داعمة مثل تقنية المعلومات أو التصميم، والتي أصبحت بدورها مرتبطة بالأنشطة الاتصالية الرقمية.

٢,٤ دراسة محاور الاستبيان:

■ المحور الأول الإعلام الرقمي

لدراسة محور الإعلام الرقمي : تمّ حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لأبعاد

المحور الأول كما يلي

البعد الأول المنصات الرقمية

جدول (١٠) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والترتيب لعبارات بعد المنصات الرقمية

رقم الفقرة	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	درجة الموافقة
	يُستخدم منصات التواصل الاجتماعي بشكل يومي.	٤,٥٠	٠,٧٠	١	موافق بشدة
2	توفر منصات التواصل الاجتماعي بيئة مناسبة للتفاعل مع الجمهور.	٤,٤٢	٠,٧٥	٢	موافق بشدة
3	تقدم المنصات الرقمية خيارات متنوعة للوصول إلى الجمهور المستهدف.	٤,٣٥	٠,٨٠	٣	موافق بشدة
4	تساعد المنصات الرقمية في نشر الأخبار والمعلومات بشكل أسرع من وسائل الإعلام التقليدية.	٤,٣٠	٠,٨٥	٤	موافق
5	تُعتبر المنصات الرقمية أساسية في حملات العلاقات العامة الرقمية.	٤,٢٥	٠,٩٠	٥	موافق
	المتوسط العام	4.36	٠,٧٨		موافق بشدة

يوضح الجدول أن المتوسطات الحسابية لعبارات بُعد "المنصات الرقمية" جاءت جميعها مرتفعة، حيث تراوحت بين (٤,٢٥) و(٤,٥٠)، وهي جميعها تقع ضمن فئة "موافق بشدة" و"موافق"، وفق مقياس ليكرت الخماسي، ما يعكس إدراكًا عاليًا من قبل المشاركين لأهمية المنصات الرقمية في سياق ممارسات العلاقات العامة. وقد حققت الفقرة الأولى "يُستخدم منصات التواصل الاجتماعي بشكل يومي" أعلى متوسط بلغ (٤,٥٠) بانحراف معياري (٠,٧٠)، ما يدل على درجة اتفاق شبه جماعية على شيوع الاستخدام اليومي لهذه المنصات. كما جاءت الفقرتان الثانية والثالثة بمتوسطين مرتفعين (٤,٤٢ و ٤,٣٥ على التوالي)، مما يشير إلى قناعة قوية بأن هذه المنصات توفر بيئة تفاعلية وخيارات متنوعة للوصول إلى الجمهور.

وتُعزى هذه النتائج إلى التحول الجذري في طبيعة الاتصال المؤسسي في المملكة العربية السعودية، حيث أصبحت المنصات الرقمية – ولا سيما منصات التواصل الاجتماعي – أدوات استراتيجية وأساسية في الحملات الإعلامية والأنشطة الاتصالية.

البعد الثاني التفاعل الرقمي

جدول (١١) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والترتيب لعبارات بعد التفاعل الرقمي

رقم الفقرة	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	درجة الموافقة
٦	يساهم التفاعل الرقمي عبر منصات التواصل الاجتماعي في تحسين العلاقات العامة.	٤,١٥	٠,٨٨	٢	موافق
7	يمكن من خلال التفاعل الرقمي بناء علاقات مستدامة مع الجمهور.	٤,٢٥	٠,٨٠	١	موافق بشدة
8	تُحسن الردود السريعة على استفسارات الجمهور عبر منصات التواصل صورة المؤسسة.	٤,١٠	٠,٩٢	٣	موافق
9	يساهم التفاعل الرقمي في زيادة الولاء للعلامة التجارية.	٤,٠٥	٠,٩٥	٤	موافق
10	يُعتبر التفاعل الرقمي جزءاً أساسياً في استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية.	٤,٠٠	١,٠٠	٥	موافق
المتوسط العام		4.11	٠,٩١		موافق

يوضح الجدول أن المتوسطات الحسابية لعبارات بُعد "التفاعل الرقمي" تراوحت بين (٤,٠٠) و(٤,٢٥)، مما يشير إلى مستوى مرتفع نسبيًا من إدراك المشاركين لأهمية التفاعل الرقمي في سياق العلاقات العامة الرقمية، حيث بلغ المتوسط الحسابي العام (٤,١١) بانحراف معياري (٠,٩١)، وهو ما يُصنّف ضمن درجة "موافق"، بما يعكس اتفاقًا عامًا حول فاعلية التفاعل الرقمي. وقد حصلت الفقرة السابعة "يمكن من خلال التفاعل الرقمي بناء علاقات مستدامة مع الجمهور" على أعلى متوسط (٤,٢٥) وأدنى انحراف معياري نسبيًا (٠,٨٠)، ما يشير إلى اتفاق قوي ومستقر بين أفراد العينة على دور التفاعل الرقمي في ترسيخ علاقات طويلة الأمد مع الجمهور. كما حققت العبارات المتعلقة بتحسين صورة المؤسسة وزيادة الولاء للعلامة التجارية متوسطات إيجابية تتجاوز حد (٤,٠٠)، ما يدل على وعي بأثر التفاعل في بناء الانطباعات وتعزيز الهوية المؤسسية.

ويُعزى هذا الوعي المرتفع إلى تطور أدوات التواصل الرقمي وتوجه المؤسسات نحو استراتيجيات أكثر تفاعلية وشفافية، خاصة في ظل تصاعد دور العلاقات العامة الرقمية كأداة لإدارة السمعة وتعزيز الثقة. كما أن إدراج التفاعل كجزء أساسي في استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية (كما في الفقرة ١٠) يُظهر إدراكًا لأهميته، رغم أن درجته جاءت أقل نسبيًا، ما قد يشير إلى تفاوت في مدى تطبيق هذا المفهوم على أرض الواقع، أو إلى وجود تحديات في تحقيق التفاعل المستمر والفعال ضمن بيئات رقمية متغيرة.

البعد الثالث المحتوى الرقمي

جدول (١٢) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والترتيب لعبارات بعد المحتوى الرقمي

رقم الفقرة	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتبة	درجة الموافقة
11	يُساعد المحتوى الرقمي الذي يتم نشره عبر منصات التواصل	٤,٣٢	٠,٧٢	٢	موافق بشدة

				الاجتماعي في بناء الصورة العامة للمؤسسة.	
12	يجب أن يكون المحتوى الرقمي مخصصاً لجمهور معين لتحقيق فعالية أكبر.	٤,٣٨	٠,٧٠	١	موافق بشدة
13	تؤثر النوعية الجيدة للمحتوى الرقمي بشكل كبير على فاعلية ممارسات العلاقات العامة.	٤,١٠	٠,٩٠	٤	موافق
14	يزيد المحتوى الرقمي التفاعلي (مثل الفيديوهات، الاستطلاعات) من تفاعل الجمهور.	٤,٢٥	٠,٨٥	٣	موافق بشدة
15	يتم نشر محتوى رقمي بانتظام لزيادة تفاعل الجمهور مع الحملات الرقمية.	٤,٠٥	٠,٩٥	٥	موافق
المتوسط العام		4.22	٠,٨٠	موافق بشدة	

يوضح الجدول أن استجابات أفراد العينة لـ "المحتوى الرقمي" جاءت في مجملها مرتفعة، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية بين (٤,٠٥) و (٤,٣٨)، فيما بلغ المتوسط الحسابي العام (٤,٢٢) بانحراف معياري (٠,٨٠)، وهو ما يندرج ضمن درجة "موافق بشدة"، مما يدل على إدراك واضح لدى المشاركين لأهمية المحتوى الرقمي في تعزيز فعالية العلاقات العامة الرقمية. وقد حازت الفقرة الثانية عشرة "يجب أن يكون المحتوى الرقمي مخصصاً لجمهور معين لتحقيق فعالية أكبر" على أعلى متوسط (٤,٣٨) وأقل انحراف معياري (٠,٧٠)، مما يعكس اتفاقاً كبيراً بين أفراد العينة حول فاعلية التخصيص في تحسين أثر الرسائل الرقمية، وكما جاءت الفقرة الحادية عشرة حول "بناء الصورة العامة للمؤسسة" في المرتبة الثانية

بمتوسط (٤,٣٢)، مما يشير إلى وعي متزايد بأهمية المحتوى في تشكيل الانطباعات الذهنية وتعزيز السمعة المؤسسية.

وتُعزى هذه النتائج إلى طبيعة الإعلام الرقمي الذي يعتمد بشكل جوهري على جودة الرسائل الرقمية وملاءمتها للسياقات المستهدفة، إذ باتت المؤسسات تعتمد بشكل متزايد على استراتيجيات المحتوى المصمم بعناية من أجل التأثير في الجمهور الرقمي، وهذه النتائج تبرز بوضوح أن نجاح العلاقات العامة الرقمية يعتمد بدرجة كبيرة على جودة المحتوى، مدى تخصيصه، وتفاعليته، كعناصر مترابطة تعزز الأثر الاتصالي للمؤسسات في البيئة الرقمية السعودية.

ومما سبق يتبين أن الإعلام الرقمي جاءت كما يلي

الرقم	البعد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	درجة الموافقة
	المنصات الرقمية	٤,١٠	٠,٩١	٤	موافق
2	التفاعل الرقمي	٤,١١	٠,٩١	٣	موافق بشدة
3	المحتوى الرقمي	٤,٢٢	٠,٨٠	٢	موافق بشدة
	المتوسط العام	4.14	٠,٨٥		موافق

يوضح الجدول ترتيب أبعاد الإعلام الرقمي بناءً على المتوسط الحسابي للموافقة على كل بعد. جاءت "المنصات الرقمية" في المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي قدره (٤,١٠) وانحراف معياري (٠,٩١)، مما يشير إلى أن استخدام هذه المنصات يُعد مقبولاً وفاعلاً من وجهة نظر المشاركين، لكنه أقل الأبعاد تأثيراً مقارنة بباقي المكونات. تلاها "التفاعل الرقمي" في المرتبة الثالثة بمتوسط (٤,١١) وانحراف مماثل (٠,٩١)، وهو ما يعكس إدراكاً جيداً لأهمية التفاعل مع الجمهور، وإن كان هناك تفاوت نسبي في تجارب المؤسسات مع تحقيق هذا التفاعل. أما البعد الأعلى تقييماً فكان "المحتوى الرقمي"، والذي احتل المرتبة الثانية بمتوسط (٤,٢٢) وانحراف معياري أقل (٠,٨٠)، مما يدل على اتفاق قوي بين أفراد العينة حول أهمية المحتوى في تشكيل الممارسات الاتصالية الرقمية..

■ المحور الثاني ممارسات العلاقات العامة الرقمية

جدول (١٣) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والترتيب لعبارات المحور الثاني

رقم الفقرة	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	درجة الموافقة
	يتم استخدام منصات التواصل الاجتماعي بشكل دوري في الحملات العلاقات العامة.	٣,٨٤	٠,٩٦٧	١٤	موافق
2	يتم تقييم فعالية ممارسات العلاقات العامة الرقمية من خلال تفاعل الجمهور على منصات التواصل الاجتماعي.	٣,٨٣	٠,٩٦٦	١٥	موافق
3	تُستخدم منصات التواصل الاجتماعي لتحسين التواصل بين المؤسسة والجمهور.	٤,٣٣	٠,٦٣٦	٢	موافق بشدة
4	تُعتبر منصات التواصل الاجتماعي أحد الأدوات الرئيسية لتوسيع نطاق الحملات العلاقات العامة.	٤,١٩	٠,٧٥١	٨	موافق
5	تساهم ممارسات العلاقات العامة الرقمية في تعزيز سمعة المؤسسة.	٤,٤١	٠,٦٣٦	١	موافق بشدة
6	يتم استخدام البيانات التي يتم جمعها من التفاعل الرقمي لتحسين ممارسات العلاقات العامة.	٤,٠٧	٠,٩٥٩	١١	موافق

7	يُلاحظ زيادة في استجابة الجمهور في الحملات التي تستخدم منصات التواصل الاجتماعي.	٤,٠٥	٠,٨٤٦	١٢	موافق
8	تساهم الحملات الرقمية في نشر الوعي المؤسسي بشكل أسرع.	٤,٢٥	٠,٧١٠	٥	موافق بشدة
9	يتم تعديل استراتيجيات العلاقات العامة بناءً على تحليلات التفاعل الرقمي.	٣,٩٥	٠,٨٩٠	١٣	موافق
10	تعتمد استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية على ابتكار المحتوى الرقمي لجذب انتباه الجمهور.	٤,٣٠	٠,٦٥٠	٣	موافق بشدة
11	تساعد الحملات الرقمية على تحسين مستوى الشفافية بين المؤسسة والجمهور.	٤,١٨	٠,٧٢٠	٩	موافق
12	يتم استخدام المحتوى الرقمي لزيادة ثقة الجمهور في المؤسسة.	٤,٢٨	٠,٦٩٠	٤	موافق بشدة
13	تساهم ممارسات العلاقات العامة الرقمية في تعزيز الاستجابة السريعة لأزمات التواصل.	٤,١٥	٠,٨٠٠	١٠	موافق
14	تساهم الحملات الرقمية في تعزيز التفاعل الإيجابي مع العملاء والمستهلكين.	٤,٢٠	٠,٧٣٠	٧	موافق

15	تحسين ممارسات العلاقات العامة الرقمية من قدرة المؤسسة على التعامل مع الجمهور في الوقت الفعلي.	٤,٢٢	٠,٧١٠	٦	موافق بشدة
المتوسط العام	—	4.10	0.82	—	موافق

يوضح الجدول (٥) أن متوسطات استجابات أفراد العينة لعبارات محور "ممارسات العلاقات العامة الرقمية" تعكس تقييماً إيجابياً مرتفعاً بشكل عام، حيث بلغ المتوسط الحسابي الكلي للمحور (4.10) بانحراف معياري (٠,٨٢)، وهو ما يشير إلى وجود مستوى عالٍ من القناعة بأهمية الممارسات الرقمية في تطوير وظيفة العلاقات العامة، وذلك وفقاً لمقياس ليكرت الخماسي.

وقد أظهرت النتائج أن العبارة الخامسة "تساهم ممارسات العلاقات العامة الرقمية في تعزيز سمعة المؤسسة" حصلت أعلى متوسط (٤,٤١)، وجاءت في المرتبة الأولى، ما يبرز الأثر الجوهرى للعلاقات العامة الرقمية في بناء الصورة الذهنية وتعزيز السمعة المؤسسية، خاصة في البيئات الرقمية التفاعلية. تلتها العبارة الثالثة "تستخدم المنصات لتحسين التواصل مع الجمهور" بمتوسط (٤,٣٣)، ثم العبارة العاشرة "تعتمد الاستراتيجيات الرقمية على ابتكار المحتوى" (٤,٣٠)، مما يعكس أهمية عنصري التواصل الفعال والإبداع في المحتوى كركيزتين أساسيتين في نجاح العلاقات العامة الرقمية.

كما بينت النتائج أن العبارات المرتبطة باستخدام البيانات والتحليلات الرقمية (مثل الفقرة ٦، الفقرة ٩) حصلت على متوسطات أقل نسبياً، وهو ما قد يُشير إلى تحديات مؤسسية تتعلق بتوظيف التحليلات الرقمية في تحسين الممارسات الاتصالية، أو إلى نقص في الأدوات أو الكفاءات التحليلية اللازمة لاتخاذ قرارات مبنية على البيانات.

أما العبارات الأقل ترتيبًا مثل "يتم استخدام المنصات بشكل دوري" و"يتم تقييم فعالية العلاقات العامة الرقمية من خلال تفاعل الجمهور" فقد سجلت أدنى متوسطات (٣,٨٤ و ٣,٨٣ على التوالي)، ما قد يعكس تفاوتًا في انتظام الاستخدام الرقمي أو وجود فجوة في تقييم المردود الحقيقي للتفاعل عبر المنصات. بناءً على ذلك، يمكن القول إن ممارسات العلاقات العامة الرقمية في البيئة السعودية تتسم بنضج جيد نسبيًا، لا سيما في الجوانب المتعلقة ببناء السمعة وتعزيز التفاعل، إلا أنها ما تزال بحاجة إلى مزيد من التطوير في مجالات استخدام البيانات وتحليل نتائج التفاعل لتحسين الأداء الاستراتيجي، وهو ما يشكل محورًا مهمًا لتطوير ممارسات أكثر تكاملًا وفعالية في المستقبل.

٣,٤. فرضيات الدراسة

الفرضية الرئيسية: لا يوجد أثر دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) للإعلام الرقمي (المنصات الرقمية، التفاعل الرقمي، المحتوى الرقمي) على ممارسات العلاقات العامة الرقمية على منصات التواصل الاجتماعي في المملكة العربية السعودية

للتحقق من صحة هذا الفرض تم استخدام تحليل الانحدار المتعدد (Regression test)، وجاءت النتائج كما بالجدول التالي:

جدول (١٤) أثر الإعلام الرقمي على ممارسات العلاقات العامة الرقمية على منصات التواصل

الاجتماعي في المملكة العربية السعودية

المتغيرات المستقلة	معاملات الانحدار	قيمة اختبار T	مستوى الدلالة
المقدار الثابت	٠,٤٨٢	٣,١٤٢	٠,٠٠٢
المنصات الرقمية	-٠,١٦٢	-٢,٨٧٤	٠,٠٠٥
التفاعل الرقمي	٠,٦٢٧	٢,٩٢٠	٠,٠٠٢
المحتوى الرقمي	٠,٥٣٥	٨,٥١٢	٠,٠٠٠

معامل الارتباط = 0.897	معامل التحديد = 0.800
قيمة الاختبار F = 160.304	القيمة الاحتمالية = 0.00

أظهرت نتائج تحليل الانحدار المتعدد الواردة في الجدول (٦) أن الفرضية الرئيسة القائلة بعدم وجود أثر ذي دلالة إحصائية للإعلام الرقمي على ممارسات العلاقات العامة الرقمية قد تم رفضها، حيث بيّنت المؤشرات الإحصائية وجود تأثير جوهري ومعنوي لأبعاد الإعلام الرقمي (المنصات الرقمية، التفاعل الرقمي، المحتوى الرقمي) على تطوير وتفعيل ممارسات العلاقات العامة الرقمية داخل البيئة السعودية. وقد بلغت قيمة معامل الارتباط ($R = 0.897$)، وهي قيمة مرتفعة جدًا تعكس وجود علاقة قوية بين متغيرات النموذج، كما أن معامل التحديد ($R^2 = 0.800$) يشير إلى أن ٨٠٪ من التغير في ممارسات العلاقات العامة الرقمية يمكن تفسيره من خلال أبعاد الإعلام الرقمي الثلاثة، وهو ما يدل على قوة النموذج التنبئي وصلاحيته التفسيرية العالية.

ومن الناحية التفسيرية، يظهر أن أكثر المتغيرات تأثيرًا هو المحتوى الرقمي ($\beta = 0.535$)، $T = 8.512$ ، ($\text{sig} = 0.000$)، ما يعكس الدور المحوري الذي يلعبه المحتوى المصمم بشكل احترافي وجاذب في تعزيز فعالية العلاقات العامة الرقمية، خاصة في بيئة تعتمد على الرسائل البصرية والتفاعلية كمنصات التواصل الاجتماعي. كذلك، كان التفاعل الرقمي ذا تأثير معنوي موجب ($\beta = 0.627$)، ($\text{sig} = 0.002$)، مما يؤكد أن التفاعل مع الجمهور لا يُعد فقط نشاطًا تكميليًا، بل عنصرًا جوهريًا في بناء الثقة وتعزيز الانخراط العام مع المبادرات المؤسسية. وعلى نحو مغاير، أظهرت النتائج أن المنصات الرقمية كان لها تأثير سلبي دال ($\beta = -0.162$)، ($\text{sig} = 0.005$)، وهو ما يُحتمل أن يعكس بعض التحديات المرتبطة بإدارة وتوظيف المنصات بالشكل الأمثل، أو الاعتماد غير الكافي على الإمكانيات التقنية لهذه الوسائط في دعم الاستراتيجيات الاتصالية.

وتُعزز هذه النتائج التوجه النظري القائل بأن الإعلام الرقمي لم يعد مجرد قناة اتصال، بل أصبح مكونًا بنيويًا في منظومة العلاقات العامة الحديثة، حيث تُعد جودة المحتوى وطبيعة التفاعل أدوات استراتيجية لإدارة الصورة الذهنية، وتحقيق الشفافية، وتعزيز الولاء المؤسسي. كما أن ارتفاع قيمة

اختبار F (160.304) مع دلالة إحصائية ($p = 0.000$) يؤكد معنوية النموذج ككل، ويعكس قوة العلاقة التأثيرية الإجمالية بين المتغيرات المستقلة والتابعة. وعليه، فإن هذه النتائج تدعم تبني منهجيات أكثر تكاملاً في توظيف الإعلام الرقمي لخدمة أهداف العلاقات العامة، لا سيما في بيئات الاتصال الجماهيري ذات الطبيعة الديناميكية كالسوق السعودي.

ويتفرع منه الفروض التالية

الفرض الفرعي الأول لا يوجد أثر ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لبعد المنصات الرقمية على ممارسات العلاقات العامة الرقمية على منصات التواصل الاجتماعي في المملكة العربية السعودية .

للتحقق من صحة هذا الفرض تم استخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط (Linear Regression test)، وجاءت النتائج كما بالجدول التالي:

جدول (١٥) أثر لبعد المنصات الرقمية على ممارسات العلاقات العامة الرقمية على منصات التواصل الاجتماعي في المملكة العربية السعودية

المتغيرات المستقلة	معاملات الانحدار	قيمة اختبار T	مستوى الدلالة
المقدار الثابت	1.218	5.150	.000
المنصات الرقمية	.672	12.327	.000
معامل الارتباط = .759		معامل التحديد = .431	
قيمة الاختبار F = 151.957		القيمة الاحتمالية = 0.00	

أظهرت نتائج اختبار الفرض الفرعي الأول باستخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط وجود علاقة ذات دلالة إحصائية موجبة بين بعد المنصات الرقمية وممارسات العلاقات العامة الرقمية على منصات التواصل الاجتماعي في المملكة العربية السعودية. وقد أسفرت النتائج عن رفض الفرضية الصفرية التي تفترض عدم وجود تأثير، حيث بلغ معامل الانحدار لبعد المنصات الرقمية ($\beta = 0.672$) بقيمة $T =$

12.327 ومستوى دلالة (Sig = 0.000) ، ما يدل على وجود أثر قوي ومعنوي عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) . كما بلغت قيمة معامل الارتباط $R = 0.759$ ، وهي تشير إلى علاقة ارتباط قوية بين استخدام المنصات الرقمية وتطور ممارسات العلاقات العامة، فيما بين معامل التحديد $(R^2) = 0.431$ أن نحو ٤٣,١٪ من التغيرات في ممارسات العلاقات العامة الرقمية يمكن تفسيرها بواسطة بُعد المنصات الرقمية وحده.

وتدل هذه النتائج على أن توظيف المنصات الرقمية—مثل تويتر، إنستغرام، وسناب شات—يلعب دورًا بارزًا في دعم الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة الرقمية، سواء من حيث نطاق الوصول إلى الجمهور، أو من خلال إتاحة قنوات مباشرة للتفاعل المؤسسي مع المتابعين. فارتفاع معاملات التأثير يعكس مدى مركزية هذه المنصات كأدوات استراتيجية تستخدمها المؤسسات السعودية لبناء وتعزيز العلاقات مع جمهورها الرقمي، لا سيما في ظل تصاعد أهمية الحضور الإلكتروني للعلامات التجارية والمؤسسات العامة والخاصة. كما أن قيمة اختبار F المرتفعة ($F = 151.957$) ، ($Sig = 0.000$) تؤكد معنوية النموذج ككل، بما يعزز من الثقة في نتائج التحليل.

ورغم أن نتائج تحليل الانحدار المتعدد كانت قد أظهرت أثرًا سلبيًا لبُعد المنصات الرقمية في النموذج الشامل، فإن هذه النتيجة المستقلة توضح أن تأثير المنصات بحد ذاته يُعد إيجابيًا ومؤثرًا عندما يُنظر إليه بمعزل عن التفاعل والمحتوى. وعليه، توحى هذه النتائج بأن نجاح العلاقات العامة الرقمية يبدأ من الاختيار المناسب للمنصة وتوظيفها تقنيًا بشكل ذكي، لكنها تتطلب أيضًا تكاملًا مع المحتوى والتفاعل لتحقيق أقصى فعالية.

الفرض الفرعي الثاني • لا يوجد أثر ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لبعد

التفاعل الرقمي على ممارسات العلاقات العامة الرقمية على منصات التواصل الاجتماعي ..

للتحقق من صحة هذا الفرض تم استخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط (Linear

Regression test)، وجاءت النتائج كما بالجدول التالي:

جدول (١٦) أثر لبعد التفاعل الرقمي على ممارسات العلاقات العامة الرقمية على منصات

التواصل الاجتماعي في المملكة العربية السعودية ..

المتغيرات المستقلة	معاملات الانحدار	قيمة اختبار T	مستوى الدلالة
المقدار الثابت	1.268	7.116	.000
التفاعل الرقمي	.693	16.141	.000
معامل الارتباط = 0.754		معامل التحديد = 0.566	
قيمة الاختبار F = 260.528		القيمة الاحتمالية = 0.00	

أظهرت نتائج اختبار الفرض الفرعي الثاني باستخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط وجود علاقة ذات دلالة إحصائية قوية وموجبة بين بعد التفاعل الرقمي وممارسات العلاقات العامة الرقمية على منصات التواصل الاجتماعي في المملكة العربية السعودية، مما أدى إلى رفض الفرضية الصفرية التي تنص على عدم وجود تأثير. فقد بلغ معامل الانحدار لبعد التفاعل الرقمي ($\beta = 0.693$)، وهي قيمة مرتفعة تعكس أثرًا مباشرًا وكبيرًا لهذا البعد على ممارسات العلاقات العامة، وذلك بدلالة قيمة اختبار T البالغة (١٦,١٤١) ومستوى دلالة معنوي جدًا ($\text{Sig} = 0.000$). كما أظهرت النتائج أن معامل الارتباط $R = 0.754$ ، وهو ما يعكس علاقة ارتباط قوية بين التفاعل الرقمي والأنشطة الاتصالية المؤسسية، في حين أوضح معامل التحديد $R^2 = 0.566$ أن أكثر من ٥٦٪ من التغير في ممارسات العلاقات العامة الرقمية يُعزى إلى بعد التفاعل الرقمي وحده.

وتشير هذه النتائج إلى أن التفاعل الرقمي لا يُعد مجرد عنصر داعم، بل هو محور رئيس في بناء علاقات ديناميكية ومتجددة بين المؤسسات والجمهور الرقمي، خاصة في بيئة تتسم بالسرعة والتغير كبيئة وسائل التواصل الاجتماعي. ويُفهم من هذا أن الردود الفورية، إدارة التعليقات، إطلاق استطلاعات الرأي، وتنشيط المحتوى التفاعلي تسهم جميعها في تعزيز ولاء الجمهور، ورفع مستوى الشفافية، وزيادة الانخراط الجماهيري مع الرسائل الاتصالية.

كما أن الارتفاع الكبير في قيمة اختبار F (260.528) مع دلالة احتمالية صفرية (Sig = 0.000) يؤكد أن نموذج الانحدار المطبق يتمتع بمعنوية إحصائية عالية، ويعكس قوة تأثير التفاعل الرقمي على العلاقات العامة الرقمية. وتدعم هذه النتيجة الاتجاهات الحديثة التي تضع التفاعل في صميم استراتيجيات العلاقات العامة، باعتباره أداة تأثير مزدوجة: فهو يقيس رضا الجمهور ويُحسن صورة المؤسسة في آنٍ واحد.

الفرض الفرعي الثالث لا يوجد أثر ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لبعء المحتوى الرقمي على ممارسات العلاقات العامة الرقمية على منصات التواصل الاجتماعي في المملكة العربية السعودية .

للتحقق من صحة هذا الفرض تم استخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط (Linear Regression test)، وجاءت النتائج كما بالجدول التالي:

جدول (١٧) أثر لبعء المحتوى الرقمي على ممارسات العلاقات العامة الرقمية على منصات التواصل الاجتماعي في المملكة العربية السعودية .

المتغيرات المستقلة	معاملات الانحدار	قيمة اختبار T	مستوى الدلالة
المقدار الثابت	.416	2.503	.013
المحتوى الرقمي	.875	22.426	.000
معامل الارتباط = .847	معامل التحديد = .716		
قيمة الاختبار F = 502.914	القيمة الاحتمالية = 0.00		

أظهرت نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط للتحقق من الفرض الفرعي الثالث أن بعد المحتوى الرقمي يُعد من أقوى المؤثرات على ممارسات العلاقات العامة الرقمية على منصات التواصل الاجتماعي، حيث تم رفض الفرضية الصفرية التي تنص على عدم وجود أثر دال إحصائيًا عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$). فقد أظهرت النتائج أن معامل الانحدار ($\beta = 0.875$) يُمثل قيمة عالية جدًا، تُشير إلى قوة تأثير المحتوى

الرقمي على المتغير التابع، وذلك بدلالة اختبار T المرتفع (٢٢,٤٢٦) مع مستوى دلالة معنوي للغاية ($Sig = 0.000$). كما بلغ معامل الارتباط $R = 0.847$ ، وهو مؤشر على علاقة ارتباط قوية جداً، بينما وصل معامل التحديد $R^2 = 0.716$ ، ما يعني أن أكثر من ٧١,٦٪ من التغيرات في ممارسات العلاقات العامة الرقمية يمكن تفسيرها من خلال جودة المحتوى الرقمي وحده، دون الحاجة إلى إدخال متغيرات إضافية.

وتُعد هذه النتائج دليلاً قاطعاً على أن المحتوى الرقمي هو الركيزة الجوهرية في تفعيل استراتيجية العلاقات العامة الرقمية، حيث أن طبيعة المحتوى، وشكله، ودرجة تفاعليته تمثل عوامل حاسمة في بناء الثقة، وتحقيق الانتشار، وضمان انخراط الجمهور الرقمي. فالمؤسسات التي تنتج محتوى ملائماً للجمهور المستهدف، يتميز بالابتكار، والمصداقية، والمرونة، تحقق قدرة أعلى على جذب المتابعين، والتأثير في سلوكهم، وتعزيز تفاعلهم مع الرسائل المؤسسية.

كما تؤكد القيمة المرتفعة لاختبار F ذات الدلالة الاحتمالية ($Sig = 0.000$) على معنوية النموذج الإحصائي وقوته التفسيرية، مما يعكس دور المحتوى الرقمي كمكون استراتيجي فاعل، وليس مجرد وسيلة إيضاح أو دعم بصري. ويُعد ذلك مؤشراً مهماً للمؤسسات السعودية على ضرورة الاستثمار في إنتاج محتوى احترافي، تفاعلي، ومخصص للفئات المستهدفة، بهدف تعظيم الأثر الاتصالي للعلاقات العامة الرقمية وتحقيق الأهداف المؤسسية بكفاءة أكبر.

الفصل الخامس : النتائج والتوصيات

١,٥ نتائج الدراسة

ويتمثل ذلك في عرض أبرز النتائج التي توصَّل إليها البحث ، على النحو التالي:

- أظهرت النتائج أن متوسط تقييم بُعد "المنصات الرقمية" بلغ (٤,١٠) بانحراف معياري قدره (0.91) ، وهو ما يشير إلى مستوى مرتفع من الموافقة من قبل المشاركين على أهمية هذه المنصات في ممارسة العلاقات العامة الرقمية، خاصة فيما يتعلق بدورها في النشر والتفاعل والوصول إلى الجمهور. ويُعزى هذا التقدير المرتفع إلى الاستخدام المتزايد لمنصات التواصل الاجتماعي من قبل المؤسسات السعودية، واعتبارها قنوات رئيسية للاتصال المؤسسي الفوري والمباشر، حيث تُعد هذه المنصات اليوم الوسيلة الأكثر تأثيرًا وانتشارًا بين الفئات المستهدفة، ما يجعلها أداة فعالة في بناء صورة المؤسسة وتعزيز حضورها الرقمي.
- بيّنت النتائج أن متوسط بُعد "التفاعل الرقمي" جاء بقيمة (٤,١١) بانحراف معياري (0.91) ، مما يعكس وعيًا مرتفعًا بأهمية التفاعل بين المؤسسة وجمهورها الرقمي في بناء علاقات تواصل فعّالة وتعزيز ولاء الجمهور. وتُفسّر هذه النتيجة بتزايد اعتماد المؤسسات على استراتيجيات التفاعل الرقمي كأحد محاور العلاقات العامة الحديثة، حيث أدركت المؤسسات أهمية التغذية الراجعة، وسرعة الرد على استفسارات الجمهور، ومخاطبته بلغة قريبة منه لتعزيز الثقة وبناء روابط تواصل مستدامة، خاصة في بيئة تنافسية رقمية تتطلب استجابة فورية.
- حقق بُعد "المحتوى الرقمي" أعلى متوسط بين أبعاد الإعلام الرقمي، حيث بلغ (٤,٢٢) بانحراف معياري (0.80) ، وهو ما يعكس إدراكًا واسعًا لدى أفراد العينة لأهمية المحتوى الاحترافي والمخصص كعنصر محوري في نجاح الاستراتيجيات الاتصالية الرقمية. وتُعزى هذه النتيجة إلى الوعي المتزايد بأهمية نوعية المحتوى الرقمي، ودوره في جذب انتباه الجمهور، وتحقيق التفاعل المطلوب، خاصة مع

توسع أدوات التسويق بالمحتوى، والاهتمام بتخصيص الرسائل الاتصالية بما يتناسب مع احتياجات الجمهور وسلوكياته الرقمية، وهو ما يجعل المحتوى عاملاً حاسماً في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسة.

■ في ما يخص ممارسات العلاقات العامة الرقمية، كشفت النتائج عن متوسط عام قدره (٤,١٠) بانحراف معياري (0.82)، وهو ما يدل على مستوى مرتفع من التقدير لتكامل وتطور هذه الممارسات في المؤسسات السعودية التي تعتمد بشكل متزايد على وسائل الإعلام الرقمي. ويرجع هذا المستوى من التقدير إلى التطورات المؤسسية المتسارعة في المملكة، واهتمام المؤسسات بتبني استراتيجيات اتصال رقمي متقدمة ضمن رؤية السعودية ٢٠٣٠، حيث تسعى المؤسسات إلى تحسين صورتها الذهنية وتعزيز علاقتها مع الجمهور من خلال دمج التكنولوجيا في أنشطتها الاتصالية، وتدريب كوادرها على أدوات الإعلام الرقمي.

■ أظهرت نتائج تحليل الانحدار المتعدد وجود تأثير دال إحصائياً لأبعاد الإعلام الرقمي مجتمعة على ممارسات العلاقات العامة الرقمية، حيث بلغ معامل التحديد ($R^2 = 0.800$)، ما يعني أن ٨٠٪ من التغير في الممارسات الاتصالية يمكن تفسيره من خلال أبعاد الإعلام الرقمي. تتسق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة An (2024) التي أكدت أن الاستخدام المتكامل لوسائل الإعلام الرقمية يسهم في تحسين فعالية الاتصال المؤسسي وتعزيز الصورة الذهنية، كما أيدت دراسة Uzun (2022) هذه النتيجة بإثبات أن التحول الرقمي الشامل يسهم في تطوير ممارسات العلاقات العامة وتحقيق مستويات أعلى من الشفافية والتفاعل المؤسسي.

■ أثبتت نتائج تحليل الانحدار الخطي أن للمنصات الرقمية أثراً دالاً إحصائياً على ممارسات العلاقات العامة، حيث بلغ معامل الانحدار ($\beta = 0.672$)، ومعامل التحديد ($R^2 = 0.431$)، ويُعزى هذا التأثير إلى الدور المحوري الذي تلعبه المنصات في تسهيل الوصول للجمهور، ونشر الرسائل بسرعة وكفاءة. هذه النتيجة تتماشى مع دراسة Abdullah (2024) التي ركزت على التحول الرقمي لمنصات التواصل الاجتماعي وأكدت أنها أداة فاعلة في تحسين أداء العلاقات العامة، كما دعمت دراسة Ali (2023) هذه النتيجة من خلال التأكيد على أن المنصات الرقمية تمكن المؤسسات من تحسين الشفافية والاستجابة الفورية، مما يعزز من ولاء الجمهور وثقته.

■ أظهرت النتائج أن التفاعل الرقمي له تأثير قوي ومعنوي، حيث بلغ معامل الانحدار ($\beta = 0.693$) ومعامل التحديد ($R^2 = 0.566$) ويعكس ذلك أهمية التفاعل الرقمي في بناء علاقات ديناميكية وثقة متبادلة بين المؤسسة والجمهور، تتوافق هذه النتيجة مع دراسة (Rahma (2024) التي أوضحت أن استخدام استراتيجيات تفاعلية في العلاقات العامة يزيد من المشاركة الرقمية ويُعزز من التأثير الاتصالي، كما أكدت دراسة (Ezurike (2024) على أن التفاعل الفوري مع الجمهور عبر الوسائط الرقمية يزيد من عمق العلاقة ويعزز من ولاء الجمهور، وهو ما يدعم نتائج هذه الدراسة بشكل مباشر.

■ بيّنت نتائج التحليل أن المحتوى الرقمي هو البُعد الأكثر تأثيرًا، حيث بلغ معامل الانحدار ($\beta = 0.875$) ومعامل التحديد ($R^2 = 0.716$) ، ما يعني أن أكثر من ٧١٪ من التغير في ممارسات العلاقات العامة الرقمية يُعزى إلى طبيعة وجودة المحتوى، وتؤكد هذه النتيجة ما جاء في دراسة Komodromos (2016) التي شددت على أن المحتوى هو المحرك الأساسي لبناء صورة مؤسسية إيجابية في البيئة الرقمية، كما تتفق مع دراسة (Koçak (2016) التي بيّنت أن جودة الرسائل الرقمية وتوقيتها المناسب يعززان من فعالية العلاقات العامة، وتدعم كذلك دراسة (An (2024) التي أوضحت أن التسويق بالمحتوى هو من أكثر الأدوات تأثيرًا في تحسين مصداقية المؤسسة وتعزيز تفاعل الجمهور.

٢,٥ توصيات الدراسة:

توصي الدراسة بالتوصيات الآتية:

١. ضرورة تطوير محتوى رقمي احترافي ومخصص يتماشى مع خصائص الجمهور المستهدف واهتماماته، باعتبار أن المحتوى يمثل العامل الأكثر تأثيرًا في تحسين ممارسات العلاقات العامة الرقمية، كما أظهرت نتائج الدراسة.
٢. العمل على تفعيل استراتيجيات التفاعل الرقمي المباشر والمستمر مع الجمهور، مثل الردود الفورية والتفاعلات الجماهيرية عبر المنصات، بما يعزز من بناء علاقات ثقة مستدامة ويزيد من ولاء الجمهور.

٣. توظيف المنصات الرقمية بكفاءة استراتيجية، مع التركيز على اختيار المنصة الأنسب لكل نوع من الرسائل الاتصالية، وتكييف الأساليب الاتصالية وفقاً لطبيعة كل منصة وخصائص جمهورها.
٤. الاستثمار في تدريب وتأهيل الكوادر العاملة في العلاقات العامة على المهارات الرقمية المتقدمة، لا سيما في مجالات إنتاج المحتوى، استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي، وتحليل البيانات الرقمية.
٥. إنشاء فرق عمل متكاملة للعلاقات العامة الرقمية تضم تخصصات متعددة مثل الاتصال الرقمي، التصميم، تحليل البيانات، وإدارة الأزمات، لضمان تنفيذ استراتيجيات شاملة ومنسقة.
٦. تعزيز التكامل بين إدارة العلاقات العامة والإدارات ذات العلاقة مثل التسويق الرقمي وخدمة العملاء، لتحقيق تنسيق فعال في الرسائل الاتصالية وضمان تجربة موحدة للمستهلك الرقمي.
٧. تبني مؤشرات أداء (KPIs) لقياس فعالية ممارسات العلاقات العامة الرقمية، وتحديد مدى الوصول، التفاعل، التحويل، وبناء الصورة الذهنية، مع إجراء مراجعات دورية لتحسين الأداء.
٨. اعتماد أطر واضحة للشفافية والمصداقية في الاتصال الرقمي، بما يساهم في تعزيز ثقة الجمهور، لا سيما في البيئات الرقمية سريعة التغير التي تتطلب وضوحاً واستجابة مسؤولة من المؤسسات.
٩. تطوير سياسات اتصال رقمي مؤسسية مكتوبة تتضمن معايير إنتاج المحتوى، ضوابط النشر، قواعد التفاعل، وآليات إدارة الأزمات، لضمان الاحترافية والالتزام في التواصل مع الجمهور.
١٠. تشجيع المؤسسات على تبني استراتيجيات اتصال رقمية مبنية على تحليل سلوك الجمهور واحتياجاته، باستخدام أدوات التحليل الرقمي المتقدمة، بما يتيح اتخاذ قرارات اتصالية دقيقة ومدروسة تعزز من التأثير والفاعلية..

Abstract

This study aimed to analyze the impact of digital media in its three dimensions—digital platforms, digital interaction, and digital content—on the practices of digital public relations on social media platforms in the Kingdom of Saudi Arabia. The study adopted a descriptive-analytical methodology and employed a questionnaire as the main data collection tool, which was distributed to a sample of 370 respondents. Data were analyzed using the SPSS statistical software.

The results revealed a statistically significant effect of digital media, in its combined dimensions, on digital public relations practices. Digital content emerged as the most influential dimension, followed by digital interaction, and then digital platforms, reflecting the critical role of content quality and the nature of interaction in enhancing institutional communication performance.

The study recommends the development of professional digital content, the activation of direct interaction strategies with the audience, and investment in training communication professionals in digital skills. Additionally, it encourages the use of artificial intelligence tools and data analytics to improve communication strategies.

Keywords: Digital Media – Digital Platforms – Digital Interaction – Digital Content – Digital Public Relations – Social Media Platforms

قائمة المراجع:

أولاً: المراجع العربية:

- (١) الصالحي، حاتم علي حيدر مقبل. (٢٠٢١). العلاقات العامة الرقمية: مراجعة نظرية للمفهوم وعوامل الظهور والتحديات. مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية، ع ٢ ، ٤٧ - ٧٥. متاح على: <http://search.mandumah.com/Record/1190341>
- (٢) إبراهيم، سالي سعد جوده. (٢٠٢١). مواقع التواصل الاجتماعي وانتهاكات الخصوصية: السناش / الفيس بوك نموذجا "دراسة ميدانية على عينة من متابعي السناش والفيس بوك من الجمهور العربي". مجلة البحوث والدراسات الإعلامية، ع ١٨ ، ٢٢٧ - ٣٠٧.
- (٣) بختي، زهية. (٢٠٢٢). مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيرها على القيم السوسيوثقافية في المجتمعات العربية. آداب الرفادين، مج ٥٢، ملحق ، ١٣٣٠ - ١٣٥٨.
- (٤) بن عمار، يسمينة، و بخوش، نجيب. (٢٠٢٢). العنف من وسائل الإعلام إلى مواقع التواصل الاجتماعي: الفيسبوك كآلية جديدة للعنف الرمزي في البيئة الافتراضية. مجلة دراسات إنسانية واجتماعية، مج ١١، ع ٣٤ ، ٣٩٥ - ٤٠٨.
- (٥) ثابت، رحمة محمود. (٢٠٢١). الاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي كوسيلة إعلانية: دراسة ميدانية على موظفي كلية الآداب بجامعة عمر المختار فرع البيضاء. مجلة البحوث العلمية، مج ٦، ع ١١٤ ، ٢٥٥ - ٢٧٠.
- (٦) الداود، صهيب عليان، و العزام، أمين علي محمد. (٢٠٢٠). أثر مواقع التواصل الاجتماعي على الدبلوماسية العربية: الأردن حالة دراسية ٢٠٠٠-٢٠١٩ (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة آل البيت، المفرق.
- (٧) زايد، حيدر فالح. (٢٠٢٠). تطبيق نظرية انتشار المبتكرات في مواقع التواصل الاجتماعي. بوابة البحث، متاح على: <https://www.researchgate.net/profile/Haider-Falah>
https://www.researchgate.net/profile/Haider-Falah/publication/340315800_nzryt_antshar_almbtkrat_mwaq_altwasl_alajtmay_ttby

[qt_nzryt_antshar_almbtkrat_fy_mwaq_altwasl_alajtmay_ttbyq_nzryt_antshar_almbtkrat_fy_azmt_kwrwna/links/5e83c96992851c2f5270da57/nzryt-antshar-almbtkrat-mwaq-altwasl-alajtmay-ttbyq-nzryt-antshar-almbtkrat-fy-mwaq-altwasl-alajtmay-ttbyq-nzryt-antshar-almbtkrat-fy-azmt-kwrwna.pdf](https://doi.org/10.59581/jmpb-widyakarya.v2i1.2603)

(٨) زعطوط، سلى، و نواصرية، حميدة. (٢٠٢١). الإعلام المحلي عبر مواقع التواصل الاجتماعي ودوره في التنمية المحلية: دراسة ميدانية لمتابعي صفحة الفايسبوك ورقلة تحت المجهر (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة قاصدي مرباح - ورقلة، ورقلة.

(٩) صلاح، مها عبدالمجيد. (٢٠٢٢). تشارك الأخبار وتداولها عبر مواقع التواصل الاجتماعي: دراسة لسلوك الجمهور العربي في استخدام الأخبار الرقمية. مجلة العلوم الاجتماعية، مج ٥٠، ع ٤٤، ٢٨١ - ٣١٩.

(١٠) قطب، أفنان عبدالله بكر. (٢٠٢٠). دوافع استخدام الأسماء المستعارة لدى مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي: دراسة مسحية على عينة من الشباب السعودي. المجلة المصرية لبحوث الإعلام، ع ٧١٩، ١٧٩ - ٢٣١.

(١١) النوبي، عبد النبي عبدالله الطيب. (٢٠٢٠). دور مواقع التواصل الاجتماعي في نشر العنف والتطرف: دراسة تطبيقية على عينة من المستخدمين بمنطقة جازان - جنوب المملكة العربية السعودية. مجلة العربي للدراسات الإعلامية، ع ٧٤، ٧٥ - ٩٤.

ثانياً: المراجع الأجنبية:

- 1) Ikhsan, F., Muizunzila, F. A., & Marsuki, N. R. (2024). Pengaruh Media Sosial Terhadap Hubungan Sosial di Era Digital. Jurnal Motivasi Pendidikan Dan Bahasa, 2(1), 30–34.
<https://doi.org/10.59581/jmpb-widyakarya.v2i1.2603>

- 2) Abdel Fattah, A. A. M. (2023). Employment Prospects of Social Media: An Empirical Inquiry on Egyptian Youth Perceptions. *Arab Journal of Media and Communication Research*, Vol. 40, 20-47.
- 3) Abdillah, R., Madani, R., Ibrahim, R., & Fikri, M. (2023). Connecting Across Borders: Exploring the Role of Social Networking Platforms in Facilitating International Friendships Without Face-to-Face Interaction Through Instagram. *Asia Pacific Journal of Information Systems and Digital Transformation*, 1(01), 53–62.
<https://doi.org/10.61973/apjisdt.v101.5>
- 4) Abdullah, A. Z., Nurmianani, M., & Sadjjo, P. (2024). Transformasi Media Sosial dalam Praktik Public Relations. *Jurnal Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 2(4), 251–260.
<https://doi.org/10.54066/jupendis.v2i4.2268>
- 5) Agustini, V. D., Setyawati, T., Corliana, T., & Dzaljad, R. G. (2024). Digital Media Utilization in Government Public Relations (pp. 532–540). https://doi.org/10.2991/978-2-38476-242-2_53
- 6) Ali, Z., & Ali, A. (2023). Role of social media in changing the landscape of public relations: a case study of public relations practitioners of directorate general of public relations punjab. *Pakistan Journal of Social Research*, 05(02), 840–849.
<https://doi.org/10.52567/pjsr.v5i02.1197>
- 7) Al-Masry, Mona Mohamed Salama. (2021). Humor and Social Media: A Linguistic Analysis of Some Egyptian Coronavirus Memes. *Nile Valley Journal for Human, Social and Educational Studies and Research*, Issue 30, pp. 707-754.
- 8) Al-Rukh, Safinaz Mahmoud Sami. (2020). Infodemic on Social Media: An Analysis of Egyptians' Information Behaviors during COVID-19. *Faculty of Arts Research Journal*, Issue 123, Vol. 4, 3-42.

- 9) Al-Salem, Fatima Saud Abdulaziz. (2021). The Power of Social Media Influencers: A Study of Public Perception of Credibility Among Kuwaitis. *Journal of Gulf and Arabian Peninsula Studies*, Vol. 47, No. 181, pp. 59-83.
- 10) Al-Soufy, A. S., and Mubarak, A. A. (2021). The Impact of Social Media on External Fundraising: Case Study on Nonprofit Organizations in Gaza Strip. *Al-Aseel Journal of Economic and Administrative Research*, Vol. 5, No. 1, 465-475.
- 11) An, R. (2024). The Role of Digital Media in Shaping Public Relations: Developing Successful Online Communication Strategies for Enterprises. *Journal of Advances in Humanities Research*, 3(3), 51–68. <https://doi.org/10.56868/jadhur.v3i3.246>
- 12) Derdar, H., and Moulai, A. (2022). Social Media and Entrepreneurship, which Relationship?: An Empirical Study among Students of El Bayadh University Centre. *Journal of North African Economics*, Vol. 18, No. 29, 103-114.
- 13) Ezurike, N. (2024). Sequential Explanatory Mixed Method Approach to Understanding the Impact of Digital Media on Media Relations and Audience Engagement. *British Journal of Marketing Studies*, 12(6), 134–149. <https://doi.org/10.37745/bjms.2013/vol12n6134149>
- 14) Jassim, Lina Lafta. (2023). Social Media and Learning: Instagram Effectiveness Study in English Learning. *Tikrit University Journal for Humanities*, Vol. 30, No. 12, pp. 215-223.
- 15) Koçak, S. (2016). Sosyal Medyada Kullanılan Mesajların Halkla İlişkiler Çalışmalarındaki Önemi. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*, 6(2), 220–229. <https://doi.org/10.7456/10602100/015>
- 16) Komodromos, M. (2016). How web 2.0 and social media are changing public relations practitioners' work: a qualitative study. *International Journal of Technology Enhanced Learning*, 8(1), 48–58. <https://doi.org/10.1504/IJTEL.2016.075951>

- 17) Melizi, Y. (2024). Social Communication through Social Media: An Applied Study on some Platforms. *Journal of Social Sciences and Humanities*, Vol. 14, No. 2, 581-594.
- 18) Özgen, E., Yılmaz, E., & KUZU, M. (2023). Digital public relations in the context of knowledge gap theory. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 9(3), 243–255. <https://doi.org/10.24289/ijsser.1313331>
- 19) Rahma, F. A. (2024). Strategi Publik Relations dalam Mengoptimalkan Pengaruh Digital. 1(2), 55–64. <https://doi.org/10.62383/misterius.v1i2.120>
- 20) Sherwood, M., Nicholson, M., & Marjoribanks, T. (2017). Controlling the Message and the Medium?: The impact of sports organisations' digital and social channels on media access. *Digital Journalism*, 5(5), 513–531. <https://doi.org/10.1080/21670811.2016.1239546>
- 21) Ulfa, A., Pradana, F., Pane, H. S. P., Zanolvyah, D., & Effendi, E. (2024). Etika Profesi dan Profesionalisme Public Relation di Era Digital. *El-Mujtama*, 4(3), 422–429. <https://doi.org/10.47467/elmujtama.v4i3.1575>
- 22) Uzun, G. (2022). Bilgi Toplumunda Yaşanan Değişim Ve Dönüşümlerin Halkla İlişkiler Alanına Yansıması Dijital Halkla İlişkiler. *Social Mentality and Researcher Thinkers Journal*, 58(58), 753–759. <https://doi.org/10.29228/smryj.61985>
- 23) Zahra, Iman Muhammad Muhammad. (2020). Religious Social Media Activism: A Qualitative Review of Pro-Islam Hashtags. *Journal of Arts and Social Sciences*, Vol. 11, No. 1, 15-29.

الملاحق

استمارة استبيان

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

أخي الكريم / أختي الكريمة

تحية طيبة وبعد،

يسعدنا أن نقدم لكم هذا الاستبيان الذي يعد جزءاً من دراسة بحثية تهدف إلى استكشاف تأثير الإعلام الرقمي على ممارسات العلاقات العامة الرقمية"، وذلك من خلال دراسة ميدانية على منصات التواصل الاجتماعي في المملكة العربية السعودية.

يهدف هذا الاستبيان إلى فهم مدى تأثير الإعلام الرقمي بأبعاده المختلفة (المنصات الرقمية، التفاعل الرقمي، والمحتوى الرقمي) على ممارسات العلاقات العامة الرقمية، ودوره في تحسين التواصل بين المؤسسات والجمهور.

نرجو منكم تخصيص بعض الوقت للإجابة على الأسئلة بشكل دقيق، حيث أن آرائكم وملاحظاتكم ستسهم بشكل كبير في تطوير هذا المجال وتحقيق نتائج علمية قيمة. نؤكد لكم أن جميع الإجابات ستظل سرية تماماً، ولن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي.

نشكركم جزيل الشكر على تعاونكم، ونتمنى لكم وقتاً ممتعاً أثناء المشاركة في هذا الاستبيان.

مع خالص التحية والتقدير،

أولاً: البيانات الشخصية

١. الجنس:

☐ أنثى

☐ ذكر

٢. الفئة العمرية:

☐ ٣١-٤٠ سنة

☐ ٢١-٣٠ سنة

☐ أكثر من ٥٠ سنة

☐ ٤١-٥٠ سنة

٣. المستوى التعليمي:

☐ ماجستير

☐ دكتوراه

☐ بكالوريوس

☐ دبلوم عالي

☐ دبلوم معهد

٤. عدد السنوات التي قضيت في مجال العمل الحالي:

☐ 1-3 سنوات

☐ أقل من سنة

☐ 7-10 سنوات

☐ 4-6 سنوات

☐ أكثر من ١٠ سنوات

٥. المجال الوظيفي:

☐ الإعلام

☐ العلاقات العامة

☐ الإدارة

☐ التسويق

☐ آخر (يرجى التحديد)

ثانيا محاور الاستبيان

■ المحور الأول : الإعلام الرقمي بأبعاده (المنصات الرقمية، التفاعل الرقمي ، المحتوى

(الرقمي)

	الفقرات	أوافق بشدة	أوافق	محايد	معارض بشدة	معارض
البعد الأول: المنصات الرقمية						
١.	يُستخدم منصات التواصل الاجتماعي بشكل يومي.					
٢.	توفر منصات التواصل الاجتماعي بيئة مناسبة للتفاعل مع الجمهور.					
٣.	تقدم المنصات الرقمية خيارات متنوعة للوصول إلى الجمهور المستهدف.					
٤.	تساعد المنصات الرقمية في نشر الأخبار والمعلومات بشكل أسرع من وسائل الإعلام التقليدية.					
٥.	تُعتبر المنصات الرقمية أساسية في حملات العلاقات العامة الرقمية.					

	الفقرات	أوافق بشدة	أوافق	محايد	معارض بشدة	معارض
البعد الثاني: التفاعل الرقمي						

٦.	يساهم التفاعل الرقمي عبر منصات التواصل الاجتماعي في تحسين العلاقات العامة.				
٧.	يمكن من خلال التفاعل الرقمي بناء علاقات مستدامة مع الجمهور.				
٨.	تُحسن الردود السريعة على استفسارات الجمهور عبر منصات التواصل صورة المؤسسة.				
٩.	يساهم التفاعل الرقمي في زيادة الولاء للعلامة التجارية.				
١٠.	يُعتبر التفاعل الرقمي جزءًا أساسيًا في استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية.				

الفقرات	أوافق بشدة	أوافق	محايد	معارض	معارض بشدة
البعد الثالث : المحتوى الرقمي					
١١.	يساعد المحتوى الرقمي الذي يتم نشره عبر منصات التواصل الاجتماعي في بناء الصورة العامة للمؤسسة.				
١٢.	يجب أن يكون المحتوى الرقمي مخصصًا لجمهور معين لتحقيق فعالية أكبر.				
١٣.	تؤثر النوعية الجيدة للمحتوى الرقمي بشكل كبير على فاعلية ممارسات العلاقات العامة.				

					١٤. يزيد المحتوى الرقمي التفاعلي (مثل الفيديوهات، الاستطلاعات) من تفاعل الجمهور.
					١٥. يتم نشر محتوى رقمي بانتظام لزيادة تفاعل الجمهور مع الحملات الرقمية.

■ المحور الثاني : ممارسات العلاقات العامة الرقمية ، ضع إشارة (√) في المربع المناسب

لاختيارك :

أوافق بشدة	أوافق	محايد	معارض	معارض بشدة	الفقرات
					يتم استخدام منصات التواصل الاجتماعي بشكل دوري في الحملات العلاقات العامة.
					يتم تقييم فعالية ممارسات العلاقات العامة الرقمية من خلال تفاعل الجمهور على منصات التواصل الاجتماعي.
					تُستخدم منصات التواصل الاجتماعي لتحسين التواصل بين المؤسسة والجمهور.
					تُعتبر منصات التواصل الاجتماعي أحد الأدوات الرئيسية لتوسيع نطاق الحملات العلاقات العامة.
					تساهم ممارسات العلاقات العامة الرقمية في تعزيز سمعة المؤسسة.
					يتم استخدام البيانات التي يتم جمعها من التفاعل الرقمي لتحسين ممارسات العلاقات العامة.
					يُلاحظ زيادة في استجابة الجمهور في الحملات التي تستخدم منصات التواصل الاجتماعي.

					تساهم الحملات الرقمية في نشر الوعي المؤسسي بشكل أسرع.	
					يتم تعديل استراتيجية العلاقات العامة بناءً على تحليلات التفاعل الرقمي.	
					تعتمد استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية على ابتكار المحتوى الرقمي لجذب انتباه الجمهور.	
					تساعد الحملات الرقمية على تحسين مستوى الشفافية بين المؤسسة والجمهور.	
					يتم استخدام المحتوى الرقمي لزيادة ثقة الجمهور في المؤسسة.	
					تساهم ممارسات العلاقات العامة الرقمية في تعزيز الاستجابة السريعة لآزمات التواصل.	
					تساهم الحملات الرقمية في تعزيز التفاعل الإيجابي مع العملاء والمستهلكين.	
					تُحسن ممارسات العلاقات العامة الرقمية من قدرة المؤسسة على التعامل مع الجمهور في الوقت الفعلي.	

مع خالص التقدير والاحترام

Mid Ocean University

Faculty of Media

Department of Digital Media



The Impact of Digital Media on Digital Public Relations

Practices

A Field Study on Social Media Platforms in the Kingdom of Saudi Arabia

Prepared by:

Mohammed Khalid Rashed Al-Dabbas

Student ID:

242000653

Supervised by:

Dr. Mehtab Maher Al-Rafei

2025