

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 : 242000653

إشراف:

د / مهيتاب ماهر الرافي

العام الدراسي:

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

شهد الإعلام الرقمي تطوراً هائلاً في السنوات الأخيرة، مما أحدث تحولاً جوهرياً في طريقة تواصل الأفراد والمؤسسات مع الجمهور، وأصبح هذا التحول الرقمي عاملاً رئيسياً 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 جزءاً من الثورة الرقمية التي أتاحت فرصاً غير مسبقة لقطاع الإعلام والاتصال، مما يتطلب فهماً أعمق لدور الإعلام الرقمي في تطوير ممارسات العلاقات العامة الرقمية.

في السياق السعودي، أصبحت منصات التواصل الاجتماعي مثل تويتر، إنستغرام، سناب شات، ولينكد إن جزءاً أساسياً 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 (Abdillan 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 تواجهه

المتخصصين في هذا المجال، إضافةً إلى تقديم توصيات علمية تسهم في تعزيز كفاءة العلاقات العامة الرقمية في ظل البيئة الإعلامية الحديثة.

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؟"

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 يسهم 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، تسهم 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.

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:

- 1) بيان أثر المنصات الرقمية على ممارسات العلاقات العامة الرقمية عبر منصات التواصل الاجتماعي في المملكة العربية السعودية.
- 2) بيان أثر التفاعل الرقمي على ممارسات العلاقات العامة الرقمية عبر منصات التواصل الاجتماعي في المملكة العربية السعودية.
- 3) بيان أثر المحتوى الرقمي على ممارسات العلاقات العامة الرقمية عبر منصات التواصل الاجتماعي في المملكة العربية السعودية.
- 4) استكشاف تأثير الأدوات التحليلية ومنصات قياس الأداء في تحسين ممارسات العلاقات العامة الرقمية واتخاذ القرارات الاستراتيجية.
- 5) تحديد دور المؤثرين الرقميين في دعم أو تحدي جهود العلاقات العامة الرقمية من خلال منصات التواصل الاجتماعي.
- 6) تحليل تحديات وفرص العلاقات العامة الرقمية في ظل تطورات الإعلام الرقمي وتأثيرها على المؤسسات في المملكة العربية السعودية.

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:

- (1) ما أثر المنصات الرقمية على ممارسات العلاقات العامة الرقمية عبر منصات التواصل الاجتماعي في المملكة العربية السعودية؟
- (2) ما أثر التفاعل الرقمي على ممارسات العلاقات العامة الرقمية عبر منصات التواصل الاجتماعي في المملكة العربية السعودية؟
- (3) ما أثر المحتوى الرقمي على ممارسات العلاقات العامة الرقمية عبر منصات التواصل الاجتماعي في المملكة العربية السعودية؟
- (4) كيف تؤثر الأدوات التحليلية والبيانات الرقمية على تطوير استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية وتحسين الأداء؟
- (5) ما دور المؤثرين الرقميين في تشكيل استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية والتواصل مع الجمهور؟
- (6) ما أبرز التحديات والفرص التي تواجه ممارسات العلاقات العامة الرقمية في ظل تطور الإعلام الرقمي في المملكة العربية السعودية؟

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:

- (1) لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمنصات الرقمية على ممارسات العلاقات العامة الرقمية عبر منصات التواصل الاجتماعي في المملكة العربية السعودية.

- (2) لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتفاعل الرقمي على ممارسات العلاقات العامة الرقمية عبر منصات التواصل الاجتماعي في المملكة العربية السعودية.
- (3) لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمحتوى الرقمي على ممارسات العلاقات العامة الرقمية عبر منصات التواصل الاجتماعي في المملكة العربية السعودية.
- (4) لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للأدوات التحليلية والبيانات الرقمية على تطوير استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية وتحسين أدائها.
- (5) لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لدور المؤثرين الرقميين في تشكيل استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية وتعزيز التواصل مع الجمهور عبر منصات التواصل الاجتماعي.