

أثر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في تحسين الممارسات الاستراتيجية الاتصالية الرقمية للعلاقات العامة
في المؤسسات غير الربحية بالمملكة العربية السعودية

المقدمة:

تُعد وسائل التواصل الاجتماعي من أبرز التحولات التقنية التي أثرت بشكل جوهري في بيئة الاتصال المعاصرة؛ حيث أصبحت تمثل منصة رئيسة للتفاعل وتبادل المعلومات وبناء العلاقات بين المؤسسات وجهائرها، وقد أسهم هذا التحول في إعادة تشكيل ممارسات العلاقات العامة، ولا سيما على المستوى الاستراتيجي، من خلال الانتقال من النماذج الاتصالية التقليدية ذات الاتجاه الواحد إلى نماذج أكثر تفاعلية تقوم على الحوار والمشاركة وإدارة السمعة الرقمية.

إذ أن الشبكات الاجتماعية المؤسسة على الفضاء الإلكتروني كوسائل التواصل الاجتماعي مثل الفيس بوك، وتويتر، وانستغرام وغيرها تعزز الجسور بين الحضارات وتجمع الأعضاء من مجتمعات مختلفة؛ حيث يرى الحائس والرواس (٢٠١٤) إلى أن وسائل الإعلام الجديدة تولد أنماطاً متنوعة من التفاعل الاجتماعي لدعم هذه المنظمات، لتصبح بيئة خصبة لتبادل الخبرات والمهارات وتدعيم أواصر الترابط والتفاعل بين الثقافات وعلى الطرف الآخر.

كما أن وسائل الإعلام الاجتماعي يمكنها أن تستبدل أو تعيد صياغة التفاعلات المباشرة وجها لوجه لتطوير هذه المؤسسات، مؤكداً على أن التواصل الاجتماعي غالباً ما يستند على التفاعل الاجتماعي المباشر، أو البحث عن المستخدمين طبقاً للمعايير الاجتماعية. كما أن التعرض لوسائل الإعلام الاجتماعي ييسر عملية التنسيق للحياة اليومية بين الجماعات الصغيرة؛ ذلك أن برامج الشبكات الاجتماعية وسيلة مهمة للتغير الاجتماعي (الهزاع، ٢٠٢٣).

بالإضافة إلى ذلك، يشير الخالدي (٢٠١١) إلى أن العلاقات العامة أضحت من المجالات المهمة في المجتمعات الإنسانية كالمجالات الحكومية والتجارية والصناعية والعسكرية والسياسية، إلا أن جميع هذه المجالات تجمعها فلسفة ومبادئ عامة واحدة، وتطبق قواعد العلاقات العامة، مع مراعاة الظروف والمجال الذي تتواجد فيه، وكذلك تقف على اتجاهات جمهورها الداخلي والخارجي، وطرق التعامل معهما وكسب ثقته وولائه.

وبما أن العلاقات العامة تحتل أهمية بالغة في النظم الإدارية الحديثة، وتسند إليها أدواراً حيوية تتعلق بإبراز الصورة المشرفة للشركة وما تقدمه من خدمات لمجتمعها، وهي بذلك تشكل حلقة وصل وأداة تفاعل نشطة داخل الشركة وخارجها، فنجاح الشركة لا يتوقف على ما تحقّقه من إنجاز إذا لم تتمكن من إبراز هذا الإنجاز إلى الفئات المستهدفة من جمهورها والمتعاملين معها من خلال عرض الخدمات المقدمة وبرامج التطوير، وهذه المهمة يتحملها رجال العلاقات

العامة بما لديهم من خبرات متميزة وما توفره لهم من إمكانيات، وللعلاقات العامة دور رئيسي للمساعدة في تبصير كل من له صلة بها عن طريق تقديم المعلومات بطريقة سهلة؛ حيث إن الجهل بالشركة أو الخدمة يمكن التغلب عليه عن طريق المعرفة والفهم (اليدومي، ٢٠١١).

وفي هذا الشأن، انطلقت العلاقات العامة الحديثة من مفهوم المنفعة المتبادلة، عبر الاتصالات الإلكترونية والشبكات الاجتماعية كفضاءات عامة جديدة إلى ظهور الاتصالات اللاسلكية التي تتيح للجماهير التفاعل الفوري مع المنظمات (البدوي، ٢٠١٥)، الأمر الذي فرض على العلاقات العامة ضرورة الالتزام بالممارسات والمسؤوليات الاتصالية نحو جماهيرها المستهدفة، أو الاجتماعية نحو المجتمع في إطار تدعيم المسؤولية المجتمعية ما يعزز من قدرة للمنظمات وسمعتها، وصورتها، والمنظمة على إدارة هويتها، والانطباع عنها بطريقة فعالة على أرض الواقع، ومن ثم تعزيز مع الجماهير عمليات إدارة الثقة (Heath, 2001).

وفي إطار مدخل العلاقات، ومع الاتجاه نحو ممارسة العلاقات العامة لتحقيق المنفعة المتبادلة، أصبح مفهوم إدارة العلاقة بين المنظمة والجمهور، أو بين المنظمة والمجال العام الذي يتواجد فيه الجمهور، وهو محور اهتمام ممارسي ودارسي العلاقات العامة، كما مثل الاتصال مع جمهور المنظمة في هذه الحالة، الأداة الاستراتيجية لبناء وإدارة علاقات فعالة والسياق المجتمعي المحيط، من خلال تبادل المعلومات بين طرفي العلاقة (Avidar et al, 2013).

وتقوم العلاقات العامة بدور مهم في تدعيم العلاقة بين المؤسسة وجمهورها الخارجي، والترويج لمنتجاتها والخدمات التي تقدمها لهم عن طريق وسائل الاتصال المختلفة، من خلال نشر التقارير والمعلومات في هذه الوسائل، وقد برزت خلال الفترة الأخيرة منصات التواصل الاجتماعي، واعتبرت من أكثر الوسائل الاتصالية التي يتفاعل معها الجمهور، حيث إنها تتسم بوصولها إلى الجماهير بصورة سريعة ومتجاوزة الحدود والمسافات، أو ما يمكن وضعه من عوائق أمام الوسائل الاتصالية الأخرى لذلك التأثير الذي ترغب المؤسسات الحصول عليه، بحيث يصبح أوسع وأعم (عبد الدايم، ٢٠٢٣).

وبناءً على ذلك، تبرز هذه الدراسة أثر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في تحسين الممارسات الاستراتيجية الاتصالية الرقمية للعلاقات العامة في المؤسسات غير الربحية بالمملكة العربية السعودية، وذلك في ظل التحول الرقمي المتسارع وأهمية تعزيز فاعلية الاتصال المؤسسي بما يحقق أهداف هذه المؤسسات ويعزز دورها المجتمعي.

مشكلة الدراسة:

إن المؤسسات غير الربحية بالمملكة العربية السعودية في الوقت الحالي مرحلة تحول رقمي متسارع فرضته التطورات الكبيرة في تقنيات الاتصال الحديثة، وخاصة وسائل التواصل الاجتماعي التي أصبحت تمثل أداة رئيسة في بناء العلاقات العامة مع الجمهور وتعزيز الصورة الذهنية للمؤسسات، وبالرغم على ما توفره هذه الوسائل من إمكانيات كبيرة في دعم الاتصال المؤسسي، إلا أن توظيفها في بعض المؤسسات غير الربحية لا يزال يواجه تحديات تتعلق بغياب التخطيط الاستراتيجي الفعّال، وضعف استثمار البيانات التفاعلية، وعدم توظيفها بالشكل الأمثل في دعم الممارسات الاتصالية الرقمية للعلاقات العامة.

وتأكيداً على ذلك، فقد حددت دراسة الهزاع (٢٠٢٣) بعض التحديات التي تواجه المؤسسات غير الربحية في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي وهي: ضعف تحديد الاستراتيجيات الأكثر فعالية لزيادة التفاعل والتواصل مع الجمهور، وقلة قياس تأثير هذه الاستراتيجيات على الدعم الذي تلقاه المنظمات غير الربحية، وكذلك قلة توفير البيانات الصحيحة والموثوقة للتحليل وضعف تحديد المعايير الصحيحة لقياس التفاعلات الاجتماعية، وقلة تحليل العوامل التي تؤثر على نجاح استراتيجيات وسائل التواصل الاجتماعي، وكذلك ضعف تحديد كيفية تطبيق النتائج بشكل فعال على المنظمات غير الربحية.

وأيضاً تحدت مشكلة الدراسة من خلال عمل الباحثة في إحدى المؤسسات غير الربحية "جمعية تكافل لرعاية الأيتام"؛ حيث لاحظت وجود تفاوت في مستوى توظيف وسائل التواصل الاجتماعي داخل ممارسات إدارات العلاقات العامة؛ حيث يتركز الاستخدام على النشر الإعلامي التقليدي للمحتوى دون الاستفادة الكاملة من خصائص التفاعل والمشاركة وبناء العلاقات، مما قد يحد من فاعلية الاتصال الاستراتيجي مع الجمهور المستهدف، كما أن هناك وجود حاجة لتعزيز قدرات الموظفين في العلاقات العامة على استخدام وسائل التواصل الاجتماعي بشكل استراتيجي يحقق أهداف المؤسسة، ويسهم في تحسين السمعة الرقمية، وزيادة التفاعل المجتمعي، ودعم أهداف المؤسسة في جذب الدعم وتعزيز الثقة، وبناء على ذلك، وتحدد مشكلة الدراسة في السؤال الرئيس التالي:

"ما أثر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في تحسين الممارسات الاستراتيجية الاتصالية الرقمية للعلاقات العامة في المؤسسات غير الربحية بالمملكة العربية السعودية؟"

أسئلة الدراسة:

في ضوء ما سبق، يتفرع من السؤال الرئيس الأسئلة الفرعية التالية:

١. ما واقع استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في ممارسات العلاقات العامة بالمؤسسات غير الربحية في المملكة العربية السعودية؟

٢. ما مستوى الممارسات الاستراتيجية الاتصالية الرقمية للعلاقات العامة في المؤسسات غير الربحية بالمملكة العربية السعودية؟

٣. ما أثر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في تحسين التخطيط الاتصالي الاستراتيجي للعلاقات العامة في المؤسسات غير الربحية؟

٤. ما أثر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز التفاعل وبناء العلاقات مع الجمهور لدى المؤسسات غير الربحية؟

٥. ما أثر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في دعم إدارة السمعة المؤسسية للمؤسسات غير الربحية؟

٦. ما المعوقات التي تواجه استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في تطوير الممارسات الاستراتيجية الاتصالية الرقمية للعلاقات العامة في المؤسسات غير الربحية؟

أهداف الدراسة

ستهدف الدراسة إلى تحديد أثر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في تحسين الممارسات الاستراتيجية الاتصالية الرقمية للعلاقات العامة في المؤسسات غير الربحية بالمملكة العربية السعودية، وذلك من خلال تحقيق الأهداف التالية:

١. التعرف إلى واقع استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في ممارسات العلاقات العامة بالمؤسسات غير الربحية في المملكة العربية السعودية.

٢. التعرف إلى مستوى الممارسات الاستراتيجية الاتصالية الرقمية للعلاقات العامة في المؤسسات غير الربحية بالمملكة العربية السعودية.
٣. تحديد أثر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في تحسين التخطيط الاتصالي الاستراتيجي للعلاقات العامة في المؤسسات غير الربحية.
٤. إبراز أثر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز التفاعل وبناء العلاقات مع الجمهور لدى المؤسسات غير الربحية.
٥. الكشف عن أثر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في دعم إدارة السمعة المؤسسية للمؤسسات غير الربحية.
٦. التعرف إلى المعوقات التي تواجه استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في تطوير الممارسات الاستراتيجية الاتصالية الرقمية للعلاقات العامة في المؤسسات غير الربحية.

أهمية الدراسة

ستكمن أهمية الدراسة في جانبين، هما:

الأهمية النظرية:

١. تنبع الأهمية النظرية لهذه الدراسة من كونها تتناول موضوعاً حديثاً يجمع بين مجالين مهمين، هما وسائل التواصل الاجتماعي والممارسات الاستراتيجية الاتصالية الرقمية للعلاقات العامة، خاصة في المؤسسات غير الربحية في المملكة العربية السعودية.
٢. قد تسهم هذه الدراسة في إثراء الأدبيات العلمية المتعلقة بالعلاقات العامة الرقمية من خلال توضيح الدور الذي تؤديه وسائل التواصل الاجتماعي في تطوير الممارسات الاتصالية الاستراتيجية داخل المؤسسات غير الربحية.
٣. قد تسهم في تقديم إطار معرفي يوضح العلاقة بين استخدام المنصات الرقمية وتحسين كفاءة الاتصال المؤسسي مع الجمهور، الأمر الذي يضيف بعداً علمياً جديداً للدراسات العربية في هذا المجال.

٤. قد تساعد نتائج الدراسة في سد بعض الفجوات البحثية المرتبطة بتوظيف وسائل التواصل الاجتماعي في العلاقات العامة بالمؤسسات غير الربحية، والتي ما زالت بحاجة إلى مزيد من الدراسات المتخصصة في البيئة العربية والسعودية بشكل خاص.

الأهمية التطبيقية:

١. قد تفيد الدراسة أن القيادات الإدارية والعاملين في إدارات العلاقات العامة بالمؤسسات غير الربحية في المملكة العربية السعودية في تطوير ممارساتهم الاتصالية الرقمية.
٢. قد توجه نتائج الدراسة المؤسسات غير الربحية نحو الاستخدام الأمثل لوسائل التواصل الاجتماعي في التخطيط الاستراتيجي للاتصال، بما يساهم في تعزيز التفاعل مع الجمهور وبناء علاقات أكثر فاعلية واستدامة.
٣. قد تساهم توصيات الدراسة في دعم متخذي القرار في تصميم استراتيجيات اتصال رقمية أكثر كفاءة، وتطوير السياسات الاتصالية داخل المؤسسات غير الربحية بما يتوافق مع التحول الرقمي ومتطلبات البيئة الإعلامية الحديثة.
٤. قد توفر الدراسة مؤشرات عملية تساعد في تدريب وتطوير الكوادر العاملة في مجال العلاقات العامة على توظيف أدوات التواصل الاجتماعي بصورة استراتيجية تساهم في تحسين صورة المؤسسة وتعزيز تأثيرها المجتمعي.

حدود الدراسة

- **الحدود الموضوعية:** ستقتصر هذه الدراسة على بحث أثر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في تحسين الممارسات الاستراتيجية الاتصالية الرقمية للعلاقات العامة في المؤسسات غير الربحية، من حيث توظيف هذه الوسائل في التخطيط الاتصالي، والتفاعل مع الجمهور، وبناء العلاقات، وإدارة السمعة المؤسسية.
- **الحدود المكانية:** ستقتصر الدراسة على المؤسسات غير الربحية في المملكة العربية السعودية.
- **الحدود الزمانية:** ستطبق هذه الدراسة خلال عام (١٤٤٧هـ - ٢٠٢٦م).
- **الحدود البشرية:** ستقتصر الدراسة على عينة مكونة من العاملين في إدارات العلاقات العامة أو الاتصال المؤسسي في المؤسسات غير الربحية بالمملكة العربية السعودية.

مصطلحات الدراسة

وسائل التواصل الاجتماعي:

تُعرّف وسائل التواصل الاجتماعي بأنها مجموعة من التطبيقات والمنصات الإلكترونية التي تعتمد على شبكة الإنترنت، وتتيح للأفراد والمؤسسات إنشاء المحتوى وتبادلته والتفاعل معه بصورة فورية، مما يساهم في تعزيز التواصل وبناء العلاقات بين مختلف فئات الجمهور (العلاق، ٢٠١١).

العلاقات العامة:

هي وظيفة إدارية مستمرة ومخطط لها، تحاول المنظمات من خلالها كسب ثقة جمهورها والحفاظ على هذه الثقة، والحصول على تأييده من خلال تقييم الرأي العام المتعلق بها وتكييف سياستها مع اتجاهات هذا الجمهور من أجل تكوين تفاعل معه، وتحقيق جميع المصالح المشتركة (رحال، ٢٠١٥).

الممارسات الاستراتيجية للعلاقات العامة:

تُعرف الممارسات الاستراتيجية الاتصالية الرقمية بأنها: الأنشطة الاتصالية المخططة التي تعتمد على الوسائط الرقمية والتقنيات الحديثة في إدارة الاتصال بين المؤسسة وجمهورها، بما يشمل التخطيط للرسائل الاتصالية وإدارة المحتوى والتفاعل مع الجمهور وقياس فاعلية الاتصال (عبد الحميد، ٢٠٠٧).

المؤسسات غير الربحية:

هي المنظمات التي تؤسس لتحسين وإصلاح المجتمع من خلال إرشاد الاستخدام المناسب للموارد وتوفير السلع والخدمات، هذه المنظمات لا توجد لتحقيق الربح الشخصي أو المكسب، ولهذا فهي غير ملزمة بتوزيع الأرباح أو الفوائد للمساهمين أو الأعضاء (النجار، ١٤٤٢هـ).

الدراسات السابقة:

دراسة الزبيدي (٢٠٢٥) بعنوان: "استخدام العلاقات العامة لمواقع التواصل الاجتماعي وأثره في تحسين سمعة المنظمة".

هدفت الدراسة إلى قياس أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي من قبل ممارسي العلاقات العامة في تحسين سمعة المنظمة وتعزيز العلاقة مع الجمهور، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي باستخدام منهج المسح الإعلامي، وبلغت عينة الدراسة 250 مفردة من ممارسي العلاقات العامة في عدد من المنظمات، وتم استخدام الاستبيان كأداة رئيسة لجمع البيانات، وأظهرت نتائج الدراسة ارتفاع معدل استخدام ممارسي العلاقات العامة لمواقع التواصل الاجتماعي، ووجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين استخدام هذه المواقع وتحسين سمعة المنظمة، وعدم وجود فروق جوهرية في الاتجاهات نحو استخدام هذه الوسائل تبعاً للخصائص الديموغرافية باستثناء الخبرة المهنية.

دراسة البدوي والعايدي (٢٠٢٤) بعنوان: "الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة الرقمية في المنظمات الربحية وغير الربحية".

تستهدف الدراسة الحالية إلى تحليل الأدبيات الأجنبية والعربية التي تناولت أدوار ومهام واستراتيجيات العلاقات العامة في الفضاء الرقمي على مدار ربع قرن من سنة (١٩٩٩) حتى (٢٠٢٣)، بهدف توضيح وكشف مقومات العلاقة الناجحة بين ممارسي العلاقات العامة في المنظمات الربحية وغير الربحية من ناحية وأصحاب المصالح من ناحية أخرى، واستنتاج مدى إسهام الإنترنت وفضاءات الويب المختلفة في تفعيل مفهومي إدارة العلاقة الحوارية مع المستخدمين وإدارة علاقات تسويقية معهم انطلاقاً من النموذج الموقفى للاستراتيجيات لرولر Situational والخصائص الحوارية Kent & Taylor Model of Communication Strategies ل Kent & Taylor ؛ حيث أثبتت الدراسة اختلاف استراتيجيات العلاقات العامة باختلاف فضاءات الويب ونوع المنظمة.

دراسة الهزاع (٢٠٢٣) بعنوان: "أثر استخدام المنظمات غير الربحية السعودية لمواقع التواصل الاجتماعي لتعزيز التواصل مع الجمهور".

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر استخدام المنظمات غير الربحية السعودية لمواقع التواصل الاجتماعي لتعزيز التواصل مع الجمهور، اهتمت الدراسة بالتعرف على آليات تفعيل دور مواقع التواصل الاجتماعي في المنظمات غير الربحية وهدفت أيضاً للتعرف على أهم الاستراتيجيات التي تستخدمها المنظمات غير الربحية في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي ومنها استراتيجية الاستقطاب والترويج واستراتيجية نشر الخدمات واستراتيجية التواصل والمشاركة من المنظمات الأخرى. كما اهتمت الدراسة بتوضيح أهم طرق التفاعل مع الجمهور وطرق زيادة التفاعل والوعي المجتمعي مع المنظمات غير الربحية، واتبعت الدراسة المنهج الوصفي المسحي وجرى تصميم استبانة خاصة لتحقيق أهداف الدراسة، وتكونت عينة الدراسة من ٣٢٥ شخصاً موزعين على عدد من المنظمات غير الربحية في المملكة العربية السعودية، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي تلعب دوراً أساسياً في استراتيجية أي منظمة غير ربحية لجذب الأشخاص وإشراكهم والاحتفاظ بهم، وهي الوسيلة الأفضل لنشر أهداف المنظمة. كما يمكن باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي أن تظهر المنظمة للناس ما يمكن لها تحقيقه، ولتحقيق النجاح عبر وسائل التواصل الاجتماعي، ينبغي على المنظمات غير الربحية اتباع بعض الاستراتيجيات الأساسية، مثل استخدام الهوية البصرية باستمرار، إنشاء تقويم على مواقع التواصل الاجتماعي، والتركيز على الشخصية والهوية البصرية، كما أظهرت النتائج بأن استمرار التفاعل مع الجمهور باستخدام وسائل التواصل المتنوعة يزيد عدد المتفاعلين والمتبرعين ويزيد الوعي المجتمعي لأهمية التبرع والعطاء.

دراسة المطيري والخرج (٢٠٢٣) بعنوان: "توظيف ممارسي العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي في الجامعات السعودية".

هدفت الدراسة إلى الكشف عن مدى تبني ممارسي العلاقات العامة في الجامعات السعودية لوسائل التواصل الاجتماعي في ممارساتهم المهنية، والتعرف على العوامل المؤثرة في استخدام هذه الوسائل، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي المسحي باستخدام الأسلوب الكمي، وتكونت عينة الدراسة من 77 مفردة من ممارسي العلاقات العامة في الجامعات الحكومية والخاصة في المملكة العربية السعودية، واستخدم الباحثان الاستبيان لجمع البيانات من أفراد العينة، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن احتل موقع تويتر المرتبة الأولى في استخدام ممارسي العلاقات العامة في الجامعات

السعودية، ووجود تأثير إيجابي لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز العلاقة مع الجمهور، وأن التسهيلات التقنية والتأثير الاجتماعي يساهمان في زيادة استخدام هذه الوسائل في العمل الاتصالي.

دراسة محاسنة (٢٠٢٣) بعنوان: "الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة الرقمية في الجامعات السعودية الحكومية".

هدفت الدراسة إلى التعرف على الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة في العلاقات العامة الرقمية في الجامعات السعودية ودورها في بناء العلاقة مع الجمهور، واستخدمت الدراسة منهج المسح الوصفي التحليلي، وتكونت عينة الدراسة من 31 مفردة من العاملين في إدارات العلاقات العامة في جامعتي طيبة والإسلامية، واستخدمت الدراسة الاستبانة والمقابلة لجمع البيانات، وتوصلت نتائج الدراسة إلى احتلت استراتيجية الإعلام المرتبة الأولى بين استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية، ويعد تويتر الوسيلة الرقمية الأكثر استخدامًا في التواصل مع الجمهور، ويسهم استخدام الوسائل الرقمية في سرعة الاتصال والتفاعل مع الجمهور وبناء علاقة أقوى معه.

دراسة "الشوريدخ وآخرون" (Alshurideh et al, 2021) بعنوان: "An Integrated Model for Using Social Media Applications in Nonprofit Organizations"

هدفت الدراسة إلى تحليل العوامل المؤثرة في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في المنظمات غير الربحية، وقياس أثر استخدامها في تعزيز التفاعل المجتمعي وزيادة الوعي بأنشطة هذه المنظمات، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وتم تطبيق الدراسة على 305 من ممارسي العلاقات العامة في ٣٢٥ منظمة غير ربحية، واستخدمت الدراسة الاستبانة كأداة لجمع البيانات، وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود تأثير إيجابي لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي في زيادة الوعي المجتمعي بأنشطة المنظمات غير الربحية، وإسهام هذه الوسائل في تعزيز التفاعل بين المنظمة والمجتمع، وتأثر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي بعوامل مثل توقعات الأداء والدعم الإداري والتأثير الاجتماعي.

التعقيب على الدراسات السابقة:

اتفقت الدراسات السابقة على الدور المحوري لوسائل التواصل الاجتماعي في تطوير ممارسات العلاقات العامة؛ حيث أكدت جميعها أن هذه الوسائل أصبحت أداة أساسية في الاتصال المؤسسي وبناء العلاقات مع الجمهور، فقد أظهرت دراسة الزبيدي (٢٠٢٥) ودراسة الهزاع (٢٠٢٣) أن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي يسهم بشكل مباشر في تحسين سمعة المنظمة وتعزيز التفاعل مع الجمهور، وهو ما يتوافق مع نتائج دراسة المطيري والمخرج (٢٠٢٣) ودراسة محاسنة (٢٠٢٣) التي بينت أن الوسائل الرقمية تسهم في تعزيز الاتصال وتسهيل التفاعل وبناء علاقات أقوى مع الجمهور.

إلا أن الدراسات السابقة اختلفت في عدة جوانب، فبعض الدراسات ركز على الأثر الاتصالي العام لوسائل التواصل الاجتماعي مثل دراسة الزبيدي (٢٠٢٥) التي اهتمت بتحسين السمعة، بينما ركزت دراسات أخرى مثل دراسة البدوي والعايدي (٢٠٢٤) على تحليل الاستراتيجيات الاتصالية واختلافها باختلاف طبيعة المنظمات والمنصات الرقمية، كما اختلفت الدراسات في طبيعة المنهج المستخدم؛ فبينما اعتمدت أغلب الدراسات العربية على المنهج الوصفي المسحي باستخدام الاستبانة، كذلك اختلفت الدراسات في بيئات التطبيق؛ حيث ركزت بعض الدراسات على الجامعات والمؤسسات التعليمية مثل دراسة المطيري والمخرج (٢٠٢٣) ودراسة محاسنة (٢٠٢٣)، بينما ركزت دراسات أخرى على المنظمات غير الربحية بشكل مباشر مثل دراسة الهزاع (٢٠٢٣)، في حين تناولت الدراسات الأجنبية المنظمات غير الربحية في بيئات غربية مختلفة، مما قد ينعكس على اختلاف الثقافة الاتصالية ومستوى التفاعل الرقمي.

مدى الاستفادة من الدراسات السابقة:

١. ساعدت الدراسات السابقة في توضيح المفاهيم الأساسية للدراسة مثل: وسائل التواصل الاجتماعي، العلاقات العامة الرقمية، والممارسات الاتصالية الاستراتيجية.
٢. بناء الإطار النظري للدراسة من خلال إبراز دور وسائل التواصل الاجتماعي في تطوير الاتصال المؤسسي وتحسين العلاقة مع الجمهور.

٣. اختيار المنهج المستخدم في الدراسة الحالية، وهو المنهج الوصفي المسحي.
٤. تحديد الأداة "الاستبانة" المناسبة لجمع البيانات.
٥. تحديد أبعاد المتغيرات الرئيسة للدراسة مثل: التفاعل، بناء العلاقات، نشر المعلومات، وإدارة السمعة.
٦. ساعدت في صياغة مشكلة الدراسة وأسئلتها.
٧. المساعدة في تفسير نتائج الدراسة وتفسيرها ومناقشتها.
٨. الاستفادة من كتابة التوصيات والمقترحات للدراسة الحالية.

منهجية الدراسة وإجراءاتها:

نوع الدراسة: تعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية؛ لأنها ركزت على اكتشاف الظواهر المتعلقة باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي في تحسين الممارسات الاستراتيجية الاتصالية الرقمية للعلاقات العامة في المؤسسات غير الربحية بالمملكة العربية السعودية.

منهج الدراسة: ستعتمد هذه الدراسة على المنهج المسحي، والذي يعد جهداً علمياً منظماً للحصول على بيانات ومعلومات وأوصاف عن الظاهرة أو مجموعة من الظواهر موضوع الدراسة، لذا قامت الباحثة بحصر شامل لموظفي العلاقات العامة لجمع بيانات ومعلومات عن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في تحسين الممارسات الاستراتيجية الاتصالية الرقمية للعلاقات العامة في المؤسسات غير الربحية بالمملكة العربية السعودية.

مجتمع الدراسة: سيتكون مجتمع الدراسة من العاملين في إدارات العلاقات العامة أو الاتصال المؤسسي في المؤسسات غير الربحية مثل الجمعيات الخيرية والمؤسسات الإنسانية في المملكة العربية السعودية.

عينة الدراسة: سيتم اختيار عينة عشوائية من العاملين في إدارات العلاقات العامة بالمؤسسات غير الربحية في المملكة العربية السعودية بحيث تمثل مجتمع الدراسة تمثيلاً مناسباً.

أداة الدراسة: ستعتمد الدراسة الحالية على الاستبانة بوصفها الأداة الرئيسة لجمع البيانات.

الأساليب الإحصائية: سيتم استخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية لتحليل البيانات، ومنها:

- التكرارات والنسب المئوية
- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية
- معامل ارتباط بيرسون
- معامل ألفا كرونباخ لقياس الثبات.

قائمة المراجع

أولاً- المراجع العربية:

- البدوي، ثريا. (٢٠١٥). مستخدم الانترنت: قراءة في نظريات الإعلام الجديد ومناهجه، القاهرة: عالم الكتب.
- البدوي، ثريا، والعايدي، هالة. (٢٠٢٤) بعنوان: "الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة الرقمية في المنظمات الربحية وغير الربحية. المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، (٢٨)، ١-٤٩.
- الحايس، عبد الوهاب، والرواس، أنور. (٢٠١٤). أنماط التفاعل مع المحتوى الإعلامي عبر وسائل الاتصال الجديدة لدى الطفل العماني. مجلة علوم الإنسان والمجتمع، (١٢)، ١٥١-٢٠٣.
- الخالدي، إبراهيم. (٢٠١١). الاتصال الإداري والعلاقات العامة، عمان: دار الإعلام للنشر والتوزيع.
- رحال، منال. (٢٠١٥). العلاقات العامة من منطلق نظري وعملي. القاهرة: جامعة القاهرة.
- الزبيدي، صباح. (٢٠٢٥). استخدام العلاقات العامة لمواقع التواصل الاجتماعي وأثره في تحسين سمعة المنظمة: دراسة ميدانية، مجلة واسط للعلوم الإنسانية، ٢١ (٤)، ٧٩٣-٨١٢.
- عبد الحميد، محمد. (٢٠٠٧). الاتصال والإعلام على شبكة الانترنت. القاهرة: عالم الكتب.
- عبد الدايم، فرح. (٢٠٢٣). توظيف العلاقات العامة في وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات الفلسطينية صفحة فيسبوك للترويج لمشروع الحكومة الالكترونية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة النجاح الوطنية، نابلس، فلسطين.
- العلاق، بشير. (٢٠١١). نظريات الاتصال مدخل متكامل. عمان: دار اليازوري العلمية.
- محاسنة، حسن. (٢٠٢٣). الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة الرقمية في الجامعات السعودية الحكومية بالمدينة المنورة: دراسة تطبيقية على جامعتي طيبة والإسلامية. مجلة البحوث الإعلامية، ٦٥ (١)، ٣٧٧-٤٣٤.
- المطيري، عبد الرحمن، والمخرج، يزيد. (٢٠٢٣). توظيف ممارسي العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي في الجامعات السعودية: دراسة تطبيقية على عينة من ممارسي العلاقات العامة في الجامعات السعودية الحكومية والخاصة، المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، (٤٠)، ٨-٤٣.
- النجار، أمل. (١٤٤٢هـ). آليات المنظمات غير الربحية في استثمار المتطوعين وفقاً لرؤية ٢٠٣٠، الرياض: مكتبة الملك فهد الوطنية.
- الهزاع، بسام. (٢٠٢٣). أثر استخدام المنظمات غير الربحية السعودية لمواقع التواصل الاجتماعي لتعزيز التواصل مع الجمهور: دراسة ميدانية. مجلة الفنون والأدب وعلوم الإنسانيات والاجتماع، (٩٨)، ٢٩-٦٠.
- البدومي، محمد. (٢٠١١). استخدام التقنيات الحديثة في العلاقات العامة بشركات الاتصالات اليمنية بالجمهورية اليمنية وانعكاساتها على أداء العاملين: دراسة ميدانية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الآداب، قسم الإعلام، جامعة أسيوط، مصر.

ثانيًا - المراجع الأجنبية:

Alshurideh, M., et al. (2021). An integrated model for using social media applications in nonprofit organizations. *International Journal of Information Management*.

Avidar, R., Ariel, Y., Malka, V. and Levy, E.C. (2013). Smartphones and Young Publics: A New Challenge for Public Relations Practice and Relationship Building. *Public Relations Review*, 39(5), pp.603-605.

Heath, R. L. (2001). Shifting Foundations: Public Relations as Relationship Building. In Heath, R.L. (Ed.). *Handbook of Public Relations*. Thousand Oaks, California: Sage, ch. 1, pp. 1-9.