

الإعلام الجديد

إعداد: د. هالة الألفي فوزي

PRL 613
New Media

Lecture 09



Chapter

09

العلاقات العامة الانغماسية

والتلعيب



محتويات المحاضرة

Chapter 09

03

العلاقة بين الانغماس والتلعيب

02

مفهوم التلعيب وعناصره
وأساسه النفسي

01

مفهوم العلاقات العامة
الانغماسية وأدواتها

05

التحديات والأبعاد الأخلاقية والمستقبل المهني

04

تطبيقات عملية وفرص استخدام

تشهد العلاقات العامة في العصر الرقمي تحولات متسارعة فرضتها التطورات التكنولوجية وتغير سلوك الجمهور، فلم تعد الرسائل الاتصالية التقليدية وحدها كافية لتحقيق التأثير المطلوب أو بناء علاقة قوية مع الجمهور. وفي هذا السياق، برزت العلاقات العامة الانغماسية بوصفها مدخلًا حديثًا يقوم على تقديم تجارب تفاعلية تجعل الجمهور يعيش الرسالة بدلًا من الاكتفاء بتلقيها، مما يزيد من قوة التأثير وعمق التفاعل.

وتعتمد العلاقات العامة الانغماسية على توظيف أدوات وتقنيات حديثة مثل الواقع الافتراضي والواقع المعزز والبيئات الرقمية التفاعلية، بهدف خلق تجربة اتصالية أكثر حيوية وواقعية. ومن خلال هذا التوجه، تصبح المؤسسة أكثر قدرة على جذب انتباه الجمهور، وتعزيز حضوره الذهني والعاطفي، وبناء صورة مؤسسية أكثر قربًا وتأثيرًا في مختلف البيئات الإعلامية والاتصالية.

أما التلعيب، فيمثل أحد الأساليب المبتكرة التي تضيف إلى العملية الاتصالية عناصر التحدي والمكافأة والتفاعل المستوحاة من الألعاب، بما يسهم في رفع مستوى المشاركة وتحفيز الجمهور على التفاعل الإيجابي مع الرسائل والأنشطة. وعند الجمع بين الانغماس والتلعيب، تصبح العلاقات العامة أكثر قدرة على صناعة تجارب ممتعة وفعالة، تدعم الولاء، وتعزز المشاركة، وتفتح آفاقًا جديدة أمام المؤسسات في التواصل مع جمهورها بطريقة أكثر إبداعًا وتأثيرًا.

العلاقات العامة الانغماسية المفهوم والأسس

ما هي العلاقات العامة الانغماسية؟

هي توظيف تقنيات الانغماس الرقمي –كالواقع الافتراضي والمعزز والميتافيرس –لإنشاء تجارب تواصلية متكاملة بين المؤسسة وجماهيرها، تتجاوز الاتصال الخطي التقليدي نحو بيئات تفاعلية متعددة الحواس تُعزز الانخراط العاطفي والمعرفي.

لماذا تُعدّ انغماسية؟

تتميز هذه العلاقات العامة بأنها تُغمر الجمهور كليًا في بيئة اتصالية مصممة بعناية، مما يُعزّز مستوى الانتباه، ويُحدث تجربة عاطفية أعمق مما تستطيع الوسائل التقليدية تحقيقه. يُشير مصطلح "الانغماس" إلى الإحساس بالحضور داخل بيئة رقمية واقعية أو محاكية، حيث يشعر المستخدم أنه جزء من التجربة لا مجرد مشاهد لها.

الفرق بين العلاقات العامة التقليدية والانغماسية

في العلاقات العامة التقليدية يُرسل الرسالة إلى الجمهور، أما في الانغماسية فيُدخل الجمهور إلى الرسالة ذاتها، مما يخلق تجربة معاشة وليس مجرد معلومة متلقاة.

التفكير التصميمي في العلاقات العامة الانغماسية



يُعدّ التفكير التصميمي (Design Thinking) المنهجية الأنسب لتطوير تجارب العلاقات العامة الانغماسية لأنه يضع الجمهور في مركز عملية التصميم: تبدأ بالتعاطف العميق مع احتياجاته وتوقعاته، ثم تصياغة المشكلة الاتصالية بدقة، فتوليد أفكار التجربة الإبداعية، ثم نمذجة سريعة، وأخيرًا اختبار الأثر وتكرار التحسين.

الذكاء الاصطناعي في تخصيص التجارب الانغماسية

الدور المحوري للذكاء الاصطناعي

يُعدّ الذكاء الاصطناعي المحرك الحقيقي لتجارب الانغماس والتلعيب المُخصَّصة. فبدون AI تكون التجربة واحدة لجميع المستخدمين، أما معه فتتحول إلى تجربة فريدة لكل فرد تحاكي احتياجاته واهتماماته وسلوكياته.

التخصيص الديناميكي للمحتوى

تستخدم خوارزميات AI بيانات سلوك المستخدم في الوقت الفعلي لتعديل محتوى البيئة الانغماسية ديناميكيًا: بحيث يتم رصد أي صعوبة أو تحديات قد يواجهها، كما يتم بيان موضوعات المحتوى، وأسلوب التخاطب، والمكافآت المقدّمة.

تقنيات الذكاء افي خدمة الانغماس والتلعيب

معالجة اللغة الطبيعية

محادثات فورية طبيعية مع مساعدين افتراضيين ذكيين داخل البيئات الانغماسية.

التعلم الآلي

التنبؤ بسلوك المستخدم وتوقع اهتماماته لتقديم تجارب استباقية مخصصة.

الرؤية الحاسوبية

تحليل تعبيرات الوجه والإيماءات لتعديل التجربة حسب الاستجابة العاطفية اللحظية.

إعادة تعريف إدارة الأزمات رقميًا

يمثل الاتصال الأزموي في بيئات الانغماس تحولًا نوعيًا في أساليب إدارة الأزمات المؤسسية، إذ لم يعد التواصل في أثناء الأزمة قائمًا على البيانات المكتوبة أو المؤتمرات الصحفية التقليدية فحسب، بل أصبح يعتمد على تجارب رقمية تفاعلية تُمكن المؤسسة من نقل الجمهور إلى قلب الحدث بصورة أكثر واقعية وشفافية. ويسهم هذا النمط من الاتصال في تقليص فجوة الشك، وتعزيز الثقة، وتقديم رواية مؤسسية مدعومة بالمشاهدة والتفاعل، لا بالاكتهاء بالسرور اللفظي وحده.

تطبيقات اتصال الأزمات الانغماسي

- ✓ جولات واقع افتراضي للمواقع المتضررة، بما يوضح حجم الضرر ومسارات الإصلاح بصورة مباشرة.
- ✓ غرف عمليات افتراضية مخصصة للتواصل مع الصحفيين وأصحاب المصلحة في الوقت الحقيقي.
- ✓ محاكاة سيناريوهات الأزمات لأغراض التدريب المسبق ورفع جاهزية فرق الاستجابة.
- ✓ بيئات تحكم انغماسية تتيح متابعة تطورات الأزمة وتحليلها واتخاذ القرار بصورة أكثر تكاملًا.

أمثلة على الشركات التي وظفت العلاقات العامة الانغماسية

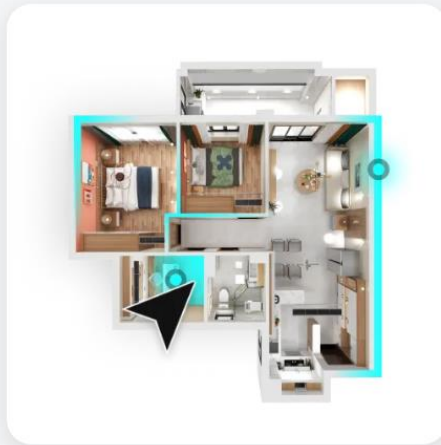
ومن أكثر الشركات التي وظفت هذا الاتجاه بفاعلية شركة Coca-Cola، التي حرصت على تحويل حملاتها الاتصالية من مجرد إعلانات تقليدية إلى تجارب تفاعلية غامرة تدمج بين المتعة والتكنولوجيا. فقد تعاونت الشركة مع علامات جماهيرية واسعة الانتشار مثل Marvel وStar Wars، وقدمت عبوات ذكية قابلة للمسح تتيح للمستخدمين الدخول إلى تجارب واقع معزز ومحتوى رقمي تفاعلي.

أما شركة IKEA، فقد وظفت العلاقات العامة الانغماسية بطريقة عملية ترتبط مباشرة بحاجات المستهلك اليومية، وذلك من خلال أدوات رقمية مثل IKEA Kreativ وIKEA Place. وقد أتاحت هذه الأدوات للجمهور إمكانية تجربة الأثاث افتراضياً داخل منازلهم قبل اتخاذ قرار الشراء، مما جعل الاتصال بالجمهور أكثر واقعية وفائدة وتأثيراً. ويظهر هذا النموذج كيف يمكن للعلاقات العامة الانغماسية أن تتجاوز حدود الترفيه لتصبح أداة لبناء الثقة، وتسهيل اتخاذ القرار، وتحسين تجربة العميل.

وفي السياق نفسه، برزت شركة Gucci بوصفها من أبرز العلامات التي نقلت العلاقات العامة إلى فضاءات رقمية جديدة، من خلال تجارب مثل Gucci Garden وGucci Town على منصة Roblox. فقد نجحت الشركة في تقديم هوية العلامة التجارية الفاخرة ضمن بيئات رقمية تفاعلية تسمح للجمهور بالاستكشاف والمشاركة والتفاعل المجتمعي.



شركة إيكيا



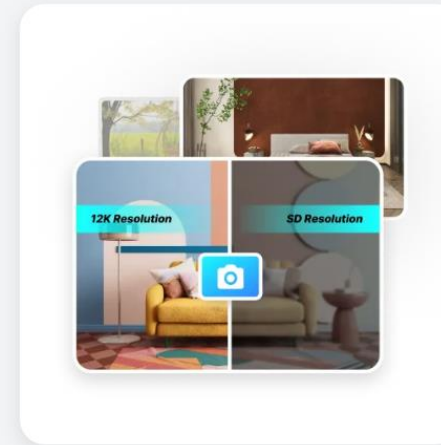
Step 1

Draw floor plan



Step 2

Drag and drop furniture



Step 3

Render design



مثال على العوالم الانغماسية



دراسة حالة: العلاقات العامة الانغماسية في قطاع العقارات السعودي

التحدي

تواجه شركات التطوير العقاري في نيوم والرياض تحديًا اتصاليًا يتمثل في تسويق مشروعات لا تزال في مرحلة الإنشاء، وإقناع مستثمرين ومشتريين محليين ودوليين بقيمتها المستقبلية قبل اكتمالها على أرض الواقع.

الحل الانغماسي

تم توظيف جولات واقع افتراضي متكاملة تتيح استكشاف الوحدات السكنية والمرافق المستقبلية بصورة تفاعلية، مع إدماج عناصر تلعيبية تمنح المستخدم نقاطًا عند زيارة المرافق وإكمال نموذج إبداء الاهتمام بالشراء.

التنفيذ

نفّذت التجربة عبر معارض عقارية مزودة بأجهزة VR، وتطبيق واقع معزز للهواتف الذكية، إلى جانب جناح افتراضي في منصة Decentraland خصص للمستثمرين الدوليين، مع دعم فوري بالترجمة الذكية.

النتائج

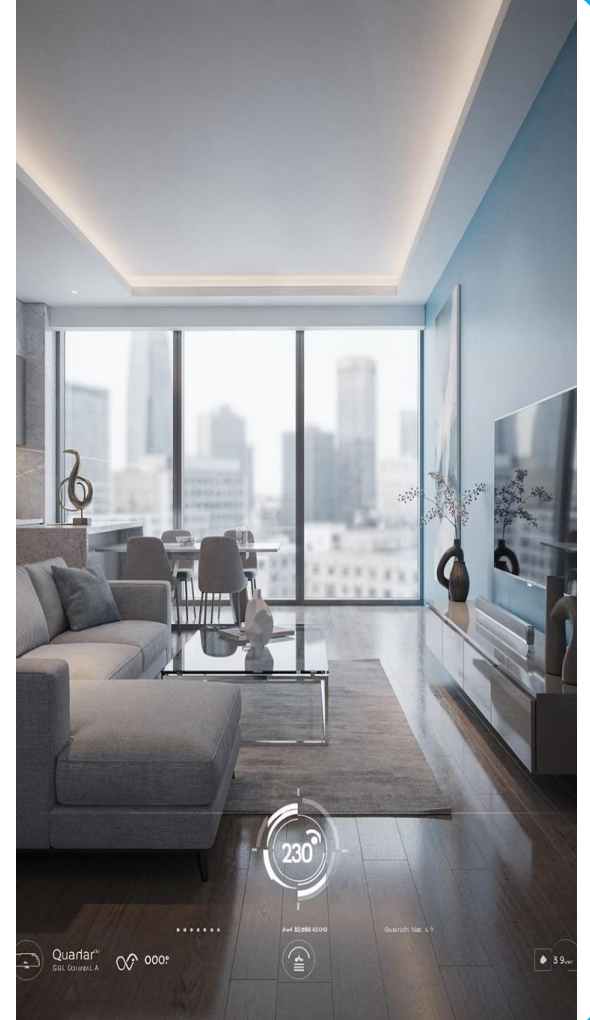
أسهمت التجربة في توسيع الوصول إلى مشتريين محتملين على المستوى الدولي ممن لم يتمكنوا من الحضور الفعلي، كما ارتفعت معدلات الاستفسار بنحو 180% مقارنة بالمعارض العقارية التقليدية.

1

2

3

4



مفهوم التلعيب من الترفيه إلى الاستراتيجية

تعريف التلعيب

التلعيب (Gamification) هو توظيف عناصر تصميم الألعاب وآلياتها ومنطقها في سياقات غير ترفيهية بهدف زيادة التفاعل والتحفيز وتحقيق أهداف تنظيمية أو اتصالية محددة. صاغ المصطلح Nick Pelling عام 2002، وانتشر بعد 2010 مع دراسات Deterding وزملائه.

الفرق بين التلعيب واللعبة

اللعبة (Game) نظام ترفيهي متكامل له قواعد وأهداف في حد ذاته، أما التلعيب فهو استعارة لعناصر بعينها من الألعاب وتطبيقها في سياق غير لعبي كالسويق أو التعليم أو العلاقات العامة، دون الحاجة لبناء لعبة متكاملة.

التلعيب الخفيف والعميق

التلعيب الخفيف (Thin Gamification) إضافة عناصر سطحية كالنقاط والشارات دون إعادة تصميم جوهري للتجربة. شائع لكنه قد يكون مؤقت الأثر.

التلعيب العميق (Deep Gamification) إعادة تصميم كاملة للتجربة الاتصالية وفق منطق الألعاب، بما في ذلك السرد والتحديات والمكافآت والتطور التدريجي أكثر استدامة وتأثيرًا.



النقاط والمستويات

النقاط (Points) هي وحدات قياس التقدم والإنجاز، تُمنح مقابل أفعال محددة وتُراكم عبر الوقت. المستويات (Levels) تمثل مراحل تقدم تدريجية تُحفّز على الاستمرار وتُشعر المستخدم بالنمو والتطور.



لوحات المتصدرين

لوحات المتصدرين (Leaderboards) تُثير التنافسية الاجتماعية وتُحفّز على التفوق. تعمل بشكل أفضل عند تصغير حجمها لتشمل المقربين لتحاشي إحباط المتأخرين.



أشرطة التقدم والتغذية الراجعة

أشرطة التقدم تمثل بصريًا مدى الاقتراب من الهدف وتُفعّل أثر تقريب الهدف (Goal Gradient Effect). التغذية الراجعة الفورية تُعزز السلوك المرغوب فيه.

العناصر الأساسية للتلعيب



الشارات والجوائز

الشارات (Badges) هي رموز مرئية تُعبّر عن الإنجازات وتُعزز الهوية. وتخدم دورًا اجتماعيًا إذ يُشاركها المستخدمون في مواقع التواصل الاجتماعي. والجوائز قد تكون رمزية أو مادية أو رقمية.



التحديات والمهام

التحديات (Challenges) والمهام (Quests) تُوجّه سلوك المستخدم نحو أهداف محددة. تُوفّر معنى للتفاعل وتحوّل الرسالة التسويقية إلى مغامرة يعيشها الجمهور.



السرد والقصة

السرد (Narrative) يُعطي معنى للتجربة المُلعّبة ويُرسّخ الانتماء العاطفي للعلامة. تُعدّ قصة العلامة التجارية أساس التلعيب العميق الفعّال.

نظرية تحديد الذات

وضع Deci & Ryan نظريتهم الشهيرة في تحديد الذات التي تُحدد ثلاثة احتياجات نفسية جوهرية يجب إشباعها للتحفيز المستدام:

- الكفاءة (Competence): الشعور بالقدرة والتقدم والنمو
- الاستقلالية (Autonomy): الشعور بالتحكم في الاختيارات
- الانتماء (Relatedness): الشعور بالتواصل والمجتمع

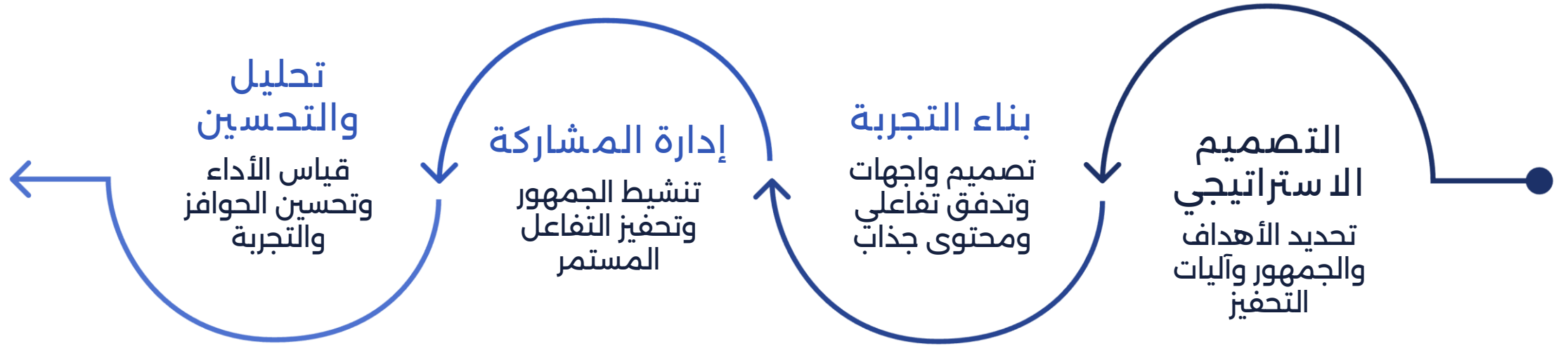
يُعالج التعليل المصمم جيدًا هذه الاحتياجات الثلاثة معًا، مما يُولّد تحفيزًا داخليًا حقيقيًا لا مجرد استجابة ظرفية لحوافز خارجية.

التعزيز المتقطع (Variable Ratio Reinforcement) من أقوى أساليب الشرطة الأداة، يُستخدم في أنظمة المكافآت غير المتوقعة لزيادة التعلق بالتجربة.

تأثير المواهب الممنوحة (Endowed Progress) منح المستخدمين نقاط بداية يُحفّزهم على إكمال المهمة لعدم خسارة ما أُنجز.

النفور من الخسارة (Loss Aversion) توظيف مبدأ كانيمان وتفيرسكي عبر تصميم تحديات يُخسر المستخدم مكاسبه إذا أهمل المشاركة.

التحقق الاجتماعي (Social Proof) ترتيبات المتصدرين والمكافآت الاجتماعية تُفعل الميل الفطري للانتماء والمقارنة الاجتماعية.



يسير تطبيق التلعيب في العلاقات العامة الرقمية عبر أربع مراحل متتالية ومتراصة: تبدأ بالتصميم الاستراتيجي الذي يحدد الأهداف والجمهور وآليات التحفيز، ثم بناء التجربة التفاعلية وتطوير المحتوى والبيئة الرقمية، يليها إدارة المشاركة والتحفيز عبر المتابعة الحية وتفعيل المجتمعات، وتُختتم بمرحلة تحليل البيانات والتحسين المستمر.

تطبيقات التلعيب في برامج العلاقات العامة الرقمية

تحديات الوسوم (Hashtag Challenges)

حملات إعلامية رقمية تدعو الجمهور للمشاركة في تحديات مرئية أو نصية مرتبطة بوسم محدد. حققت تحدي Ice Bucket Challenge وتحدي #الخير لا يسكت في المملكة نجاحات استثنائية في الوعي والتبرعات.

برامج ولاء الجمهور المُلعبَة

تُصمم العلامات التجارية برامج ولاء تمنح النقاط مقابل التفاعل الرقمي كالمشاركة والإعجاب والتوصية، مما يُحوّل الجمهور من مستهلك سلبي إلى سفير نشط. مثال: برنامج Starbucks Rewards الذي أصبح نموذجًا بارزًا للتلعيب المؤسسي.

الصحافة التفاعلية والمُلعبَة

مشاركة الجمهور في صناعة المحتوى الإخباري عبر التصويت والتنبؤ وتقديم الروايات، مما يُعزز الثقة والمصداقية ويُرسّخ العلاقة بين المؤسسة الإعلامية وجمهورها.

التلعيب في الأحداث والمؤتمرات

تطبيقات المؤتمرات التي تمنح النقاط لحضور الجلسات وزيارة الأجنحة والتواصل مع المشاركين، مما يُعظّم مستوى التفاعل ويجعل الحدث تجربة لا تُنسى.

العلاقة بين التلعيب وبناء مجتمعات العلامة التجارية

المجتمعات الرقمية المُلعَّبة

التلعيب الأكثر نجاحا ليس ذلك الموجّه للأفراد فحسب، بل ذلك الذي يُبني مجتمعات متفاعلة حول العلامة. حين تُصبح للمجتمع هويته الخاصة ومستوياته وألقابه المُلعَّبة، يتحوّل الأعضاء من مستخدمين إلى ملاك عاطفيين للعلامة.

- منتديات المستخدمين ذات النقاط والمستويات
- برامج السفراء المُلعَّبة
- مجتمعات المطوّرين والمبدعين التنافسية
- تحديات المجتمع المحدودة زمنياً

المجتمعات المُلعَّبة تُنتج ما يُعرف بـ "رأس المال الاجتماعي الرقمي"، وهو أحد أئمن أصول العلاقات العامة في العصر الرقمي.

قبل وقوع الأزمة، تستطيع المؤسسات استخدام التلعيب لتدريب جماهيرها على كيفية التصرف في حالات الطوارئ، مما يُحوّل التوعية الأمنية من واجب ممل إلى مغامرة تفاعلية.

مثال: وزارة الصحة السعودية خلال جائحة كوفيد 19-دمجت عناصر تلعب في حملات التوعية الصحية الرقمية، محوّلّة الإرشادات الصحية إلى تحديات يومية تُحفّز الالتزام.



الاتصال الانغماسي في الأزمات يُقلل "فجوة الشك" بنسبة كبيرة لأنه يُتيح "الرؤية" لا مجرد "السمع".

التلعيب في منصات التواصل الاجتماعي العربية

المشهد الرقمي العربي والتلعيب

تحتل المملكة العربية السعودية مراتب عالمية متقدمة في استخدام منصات التواصل الاجتماعي، مع انتشار استثنائي للتيك توك وسناب شات وإنستغرام، وهي منصات تعتمد على التلعيب في صميم آلياتها.

آليات التلعيب في المنصات العربية الشائعة

- سناب شات: خاصية Streaks وتتبع التقاطر اليومي، النقاط والمستويات، وفلاتر AR التفاعلية
- تيك توك: تحديات الهاشتاق، الصعود إلى قائمة الترنز، ردود الفعل المتسلسلة (Duets)
- إنستغرام: استطلاعات القصص التفاعلية، تحديات الهاشتاق، وأزرار ردود الفعل
- تويتر: تحديات الوسوم وتجميع الريتويت والتفاعل التنافسي

العلاقة التكاملية بين الانغماس والتلعيب

على الرغم من أن الانغماس والتلعيب مفهومان مستقلان، إلا أن اندماجهما يُنتج تجربة اتصالية استثنائية تفوق أثر كل منهما منفردًا. يُوفر الانغماس البيئة الحسية الكاملة، بينما يُوفر التلعيب البنية التحفيزية والسلوكية.

التلعيب يُبني الانغماس

آليات التلعيب كالأهداف والمستويات تُعطي البيئة الانغماسية غرضًا واتجاهًا، مما يمنع الإحساس بالضياع في الفضاء الرقمي ويُعزز جودة التجربة.

الانغماس يُوسّع التلعيب

حين تُجمع بيئة VR مع آليات التلعيب، تتحول المهام من أنشطة رقمية بسيطة إلى مغامرات معاشة بالكامل، مما يُضاعف الأثر التحفيزي والعاطفي.

معًا: تجربة التدفق الكاملة

الجمع بين الانغماس الحسي والبنية التلعيبية المتوازنة يُوصل المستخدم إلى حالة التدفق (Flow) المثلى، حيث يتوازن التحدي مع القدرة في بيئة غنية حسيًا.



أنماط الدمج بين الانغماس والتلعيب

2

التفاعلية المدفزة AR

تجارب AR مصحوبة بنظام تحديات وجوائز، كتجارب الصيد الرقمي (Pokémon GO) نموذجًا (التي دمجت الواقع مع التحفيز).

1

العالم الافتراضي المُلعب

بيئة VR تحتوي على مهام وتحديات ونقاط ومستويات، كما في الفعاليات الانغماسية التي تقيمها العلامات التجارية في الميتافيرس.

4

الميتافيرس المجتمعي التنافسي

مجتمعات رقمية في الميتافيرس تُنظم بطولات وفعاليات تنافسية لتعزيز الانتماء للعلامة والمشاركة المستدامة.

3

الرحلة الانغماسية التفاعلية

سرد قصصي تفاعلي في بيئة ثلاثية الأبعاد يتقدم فيه المستخدم باتخاذ قرارات تؤثر في مسار القصة وفق منطق ألعاب المغامرة.

أهمية الاتصال الداخلي الانغماسي

يُمثِّل الموظفون الجمهور الداخلي الأكثر تأثيرًا على سمعة المؤسسة. إن استثمار تقنيات الانغماس والتلعيب في التواصل مع الموظفين لا يُحسِّن الإنتاجية فحسب، بل يُنتج سفراء داخليين فاعلين يعكسون صورة مؤسسية إيجابية للخارج.

- التدريب الانغماسي عبر VR لسيناريوهات الأزمات
- برامج التعريف بالثقافة المؤسسية في الميتافيرس
- تلعيب مسارات التطور الوظيفي
- منافسات الأداء المُلعَّبة

توظيف الانغماس والتلعيب في بناء السمعة المؤسسية

تجارب الشفافية الانغماسية

تُصمم المؤسسات جولات افتراضية لمرافقها وعمليات الإنتاج والمبادرات الاجتماعية تتيح للجمهور والصحفيين والمستثمرين رؤية "ما وراء الكواليس"، مما يُعزز السمعة القائمة على الشفافية والثقة بشكل لا يستطيع البائعات الصحفية التقليدية تحقيقه.

سرد القصص الانغماسي للعلامة

قصص مؤسسية مُقدّمة في بيئات VR تُغمّر المشاهد في تاريخ العلامة وقيمها وإنجازاتها، مما يُرسّخ الهوية ويُحقق ارتباطًا عاطفيًا عميقًا يصعب محوه. استخدمت أرامكو السعودية هذا النهج في معارض التعريف بتاريخها وإنجازاتها.

إدارة الأزمات عبر التجارب الانغماسية

في حالات الأزمات، تُستخدم بيئات VR لاصطحاب وسائل الإعلام في جولات ميدانية افتراضية للمواقع المتضررة وإجراءات الاستجابة، مما يُقلل من الغموض ويُعزز المصداقية في لحظات التحدي.

التلعيب في برامج سفراء العلامة

أنظمة التلعيب في برامج الدعاة والمستشعدين (Brand Advocacy) تُحوّل العملاء الراضين إلى سفراء فاعلين عبر نقاط الولاء والمستويات والمكافآت مقابل التوصية والمشاركة الاجتماعية.

تعزيز التفاعل الجماهيري عبر التلعيب والانغماس

60%

تفاعل الموظفين

التلعيب في الاتصال
الداخلي يُحسّن مشاركة
الموظفين بنسبة 60%
وفق تقارير Gartner

70%

تحسن الاحتفاظ بالمعلومات

التجارب التفاعلية
الانغماسية ترفع معدل
الاحتفاظ بالمعلومات
بنسبة 70% مقارنة بالقراءة
السلبية

48%

ارتفاع معدلات التحويل

تُحقق الحملات المُلغّبة
معدلات تحويل أعلى بـ
48% وفقًا لدراسات
Salesforce 2023

3X

زيادة وقت التفاعل

ترفع التجارب الانغماسية
المُلغّبة وقت بقاء الجمهور
مع المحتوى ثلاثة أضعاف
مقارنة بالمحتوى الثابت

مؤشرات قياس العلاقات العامة الانغماسية والمُلعَبة

يُمثل القياس والتقييم تحديًا مركزيًا في هذا المجال، إذ تستدعي طبيعة التجارب الانغماسية والتلعيبية مؤشرات جديدة تتجاوز معدلات النقر والمشاهدة التقليدية نحو قياس أعمق للتفاعل والأثر.

مؤشرات التلعيب

معدل إكمال المهام، توزيع النقاط والمستويات، معدل الانسحاب المبكر، التنافسية الاجتماعية (مشاركة لوحة المتصدرين)، ومعدل الاحتفاظ بالمستخدمين.

مؤشرات التفاعل الانغماسي

وقت الانغماس (Time in Experience)، عمق التفاعل (Interaction Depth)، معدل إكمال التجربة، معدل العودة للتجربة، والتفاعل الحسي (نظرة العين، الإيماءات>)

مؤشرات تجريبية ناشئة

مؤشر التعاطف الرقمي (Digital Empathy Index)، مقياس حضور (VR Presence Score)، مستوى الارتباط العاطفي المقاس بمعدل ضربات القلب وردود الفعل البيومترية.

مؤشرات الأثر الاتصالي

الأثر على السمعة (Reputation Impact)، الارتباط العاطفي بالعلامة (Brand Affinity)، التحويل السلوكي، محتوى المستخدم المولد (UGC)، ومعدل التوصية (NPS).

التحديات والمخاوف في توظيف الانغماس والتلعيب

التحديات التقنية



- تكلفة البنية التحتية
- التوافق بين المنصات
- سرعة الإنترنت

تحديات الجمهور



- الفجوة الرقمية
- قبول التقنية
- التعب الرقمي

تحديات المحتوى



- الجودة مقابل الكمية،
- الصدق والأصالة،
- ضمان التجربة الإيجابية

تحديات القياس والتقييم



- مؤشرات غير مقننة،
- صعوبة نسب الأثر،
- معايير الصناعة غير المكتملة

إشكالية الوصول التقني

تُمثل الفجوة الرقمية (Digital Divide) أحد أبرز تحديات العلاقات العامة الانغماسية. فسماعات VR وأجهزة AR المتطورة لا تزال باهظة الثمن، فيما تتفاوت سرعات الإنترنت تفاوتًا حادًا حتى داخل المدن الكبرى. هذا يطرح تساؤلات جوهرية حول من تشمله هذه الحملات ومن تستثنيه.

التعب الرقمي (Digital Fatigue)

مع تضاعف التجارب الرقمية، بات الجمهور أكثر انتقائية وأسرع تشبّعًا. يُعدّ التعب الرقمي تهديدًا حقيقيًا للبيئات الانغماسية التي تتطلب وقتًا وجهدًا أكبر من المحتوى التقليدي.

إشكالية التوافق بين المنصات

عدم وجود معايير موحدة لمنصات الميتافيرس والواقع الافتراضي يُجزّئ الجمهور ويُعقّد بناء تجارب متكاملة. المستخدم في Decentraland لا يُمكنه التفاعل مع المستخدم في Meta Horizon، مما يُحدّ من التأثير الشبكي المأمول.

تحدي التكلفة وجدوى الاستثمار

إنتاج تجربة VR احترافية يستلزم استثمارات ضخمة في التصميم ثلاثي الأبعاد والتطوير والبنية التحتية. معادلة تكلفة-عائد هذه التجارب لا تزال غير واضحة المعالم في كثير من القطاعات، مما يجعل إقناع الإدارات تحديًا مستمرًا.

الخصوصية وجمع البيانات

تجمع بيانات الانغماس كميات ضخمة من البيانات الشخصية والسلوكية والبيومترية (حركات العين، تعبيرات الوجه، الموضع الجسدي). (يطرح ذلك تساؤلات جدية حول: من يملك هذه البيانات؟ كيف تُستخدم؟ ما مدى موافقة المستخدم الحقيقية؟

التلاعب النفسي والإقناع الخفي

يُمكن توظيف علم نفس التلاعب وأدوات الانغماس في التأثير على سلوك الجمهور بطرق تتجاوز حدود الإقناع المشروع نحو التلاعب النفسي. الفارق بين "التأثير" و"التلاعب" في هذه البيانات يستوجب تأطيرًا أخلاقيًا واضحًا.

الاستثناء والتمييز الرقمي

الاعتماد المفرط على الأدوات الانغماسية باهظة الثمن يُفضي إلى إقصاء شريحة واسعة من الجمهور ذات الدخل المحدود أو الموجودة في المناطق ضعيفة البنية التقنية، مما يُعمّق التفاوت في الوصول للمعلومات والمشاركة.

صدق المحتوى والمعلومات المضللة

البيئات الانغماسية المُولدة بالذكاء الاصطناعي قادرة على إنتاج محتوى زائف مقنع بشكل غير مسبوق. وينطبق هذا الأمر على التزييف العميق Deepfake في حيث يمكن الدمج بين الواقع الافتراضي والذكاء الاصطناعي، بحيث يُمكن أن يُنتج "شهادات" لشخصيات غير حقيقية أو يُحرّف أحداثًا تاريخية.

الأطر الأخلاقية للعلاقات العامة الانغماسية

مبادئ الاستخدام الأخلاقي

يُقدِّم الباحثون عدة مبادئ راسخة لضمان ممارسات أخلاقية في العلاقات العامة الانغماسية:

- الشفافية الكاملة: إخبار الجمهور بوضوح بطبيعة التجربة وطريقة جمع بياناتهم
- الموافقة الحقيقية: ضمان فهم المستخدم الكامل لما يوافق عليه
- أمان التجربة: ضمان السلامة النفسية والجسدية في بيئات VR
- العدالة في الوصول: توفير بدائل للجمهور غير القادر على الوصول للتقنية
- حماية الفئات الهشة: ضوابط خاصة للأطفال وكبار السن

الأطر الأخلاقية للعلاقات العامة الانغماسية

الإطار التنظيمي العالمي والإقليمي

اللائحة الأوروبية GDPR تُطبق على البيانات المجموعة في بيئات الانغماس وتُلزم بالشفافية والحق في الحذف.

قانون حماية البيانات السعودي (PDPL) يُنظّم جمع البيانات الشخصية ومعالجتها في المملكة العربية السعودية، ويشمل البيانات الرقمية من بيئات الانغماس.

معايير PRSA الأخلاقية تُلزم ممارسي العلاقات العامة بالصدق والانفتاح والحفاظ على ثقة الجمهور حتى في البيئات الرقمية الجديدة.

مستقبل الانغماس والتلعيب في العلاقات العامة



2024-2025 مرحلة التبني المبكر

1

تبني الشركات الكبرى لتجارب AR في حملاتها، انتشار بيئات الميتافيرس للفعاليات، دمج AI في تخصيص التجارب.

2026-2027 مرحلة التوسع والنضج

2

انخفاض تكاليف سماعات VR، معايير موحدة لبيئات الميتافيرس، دخول الشركات متوسطة الحجم لمنافسة الكبار.

2028-2030 مرحلة التحول الجوهري

3

الإنترنت الانغماسي الشامل، تكامل تام بين الواقع المادي والرقمي، عصر الاتصال المعزز الشامل.

ما بعد 2030 الأفق البعيد

4

واجهات الدماغ-الحاسوب (BCI)، الانغماس متعدد الحواس الكامل، إلغاء الحدود بين الاتصال الرقمي والمادي.

الاتجاهات الناشئة التي ستشكل مستقبل المجال



الحوسبة المكانية (Spatial Computing)

مع إطلاق Apple Vision Pro ومنافسيها، تدخل الحوسبة المكانية عصرها الذهبي. ستتيح هذه التقنية تجارب AR/VR في بيئات العمل اليومية، بما يفتح فرصًا غير مسبوقة للعلاقات العامة الانغماسية في مساحات الأعمال والمستهلكين.



التوأم الرقمي (Digital Twin)

نسخ رقمية دقيقة من المنتجات والمرافق والمدن تتيح تجارب العلاقات العامة انغماسية شديدة الدقة والمصادقية. تستخدم سيمنز وجنرال إلكتريك التوائم الرقمية لعروض العلاقات العامة مع شركائها التجاريين.



واجهات الدماغ-الحاسوب

تقنيات BCI وNeuralink ستتيح تجارب انغماسية تتخطى الحواس التقليدية، مما يفتح أبوابًا غير مسبوقة لتجارب اتصالية مباشرة مع وعي الجمهور. رغم بعدها التطبيقي حاليًا، تستدعي تأملًا أخلاقيًا مسبقًا من ممارسي العلاقات العامة.

المستقبل المهني

كفاءات العلاقات العامة الانغماسية

Chapter 09

ما الذي يحتاجه ممارس العلاقات العامة الغد؟

يستدعي مستقبل العلاقات العامة الانغماسية ممارسين يمتلكون مزيجًا فريدًا من الكفاءات التقنية والإبداعية والأخلاقية، بعيدًا عن التخصص الضيق نحو الكفاءة متعددة التخصصات.

- فهم تقني لأدوات AR وVR والميتافيرس
- مهارات تصميم التجارب (UX/XR Design)
- القدرة على السرد القصصي في الأبعاد الثلاثية
- الإلمام بمبادئ التلعيب وعلم النفس السلوكي
- كفاءة في تحليل البيانات الانغماسية
- الوعي الأخلاقي والحوكمة الرقمية

المستقبل المهني

كفاءات العلاقات العامة الانغماسية

التخصصات المهنية الجديدة

استراتيجي التلعيب المؤسسي

خبير في تصميم برامج الولاء والتفاعل المُلعبَة
لجمهور المؤسسة الداخلي والخارجي

مصمم تجارب العلاقات العامة الانغماسية

متخصص في دمج الرواية الاتصالية مع تصميم
تجارب XR متكاملة

محلل بيانات التجارب الانغماسية

متخصص في تحويل بيانات التفاعل الانغماسي إلى
رؤى استراتيجية قابلة للتنفيذ

مدير علاقات الميتافيرس

مسؤول عن حضور العلامة وسمعتها في بيئات
الميتافيرس المتعددة

Kahoot

تُعد Kahoot من أكثر الأدوات استخدامًا في المسابقات التفاعلية المباشرة، وهي مناسبة جدًا للفعاليات، المؤتمرات، الندوات، وحملات التوعية التي ترغب المؤسسة من خلالها في جذب انتباه الجمهور بطريقة حماسية. تقوم الفكرة على إعداد أسئلة قصيرة متعددة الخيارات، ثم يشارك الجمهور عبر الهواتف أو الحواسيب، وتحسب المنصة النقاط بحسب السرعة والدقة. وتفيد هذه الأداة في العلاقات العامة لأنها تحول الرسائل التعريفية أو التوعوية إلى تجربة تنافسية ممتعة، كما تساعد على رفع الانتباه وترسيخ المعلومات وزيادة الحضور الذهني للعلامة أو المؤسسة.

Quizizz

تتشابه Quizizz مع Kahoot، لكنها تمنح مرونة أكبر لأنها تناسب التفاعل الفوري وغير الفوري معًا، أي يمكن استخدامها أثناء اللقاء المباشر أو إرسالها للجمهور ليشارك في وقت لاحق. وهذه الميزة تجعلها مناسبة للحملات الرقمية، وللأنشطة التعليمية والتثقيفية، ولبرامج التفاعل مع جمهور المؤسسة عبر الإنترنت. كما تسمح Quizizz بإدخال عناصر مثل النقاط، الترتيب، التغذية الراجعة الفورية، والصور، وهو ما يجعلها أداة جيدة لتقديم رسائل العلاقات العامة بطريقة سهلة ومنظمة وتنافسية.

Mentimeter

تُستخدم Mentimeter لإضفاء قدر كبير من التفاعل المباشر داخل العروض التقديمية، إذ تتيح إنشاء تصويتات فورية، أسئلة مفتوحة، سحبات كلمات، واستجابات لحظية من الجمهور. وهي مناسبة جدًا للعلاقات العامة في المؤتمرات، اللقاءات الجماهيرية، وورش العمل، لأنها تمنح الحضور دورًا فعليًا داخل العرض بدل الاكتفاء بالاستماع. ومن منظور التلعيب، يمكن توظيفها في خلق جو من المشاركة والتحدى الخفيف، كأن يُطلب من الجمهور اختيار أفضل فكرة، أو الإجابة السريعة عن سؤال، أو المساهمة بكلمة تعبر عن انطباعهم عن الحملة أو المؤسسة.

Genially

تُعد Genially من أفضل الأدوات لصناعة محتوى تفاعلي غني بصريًا، إذ تسمح بإنشاء عروض، صور، خرائط، إنفوغراف، ومسارات تفاعلية قابلة للنقر، ويمكن أن تشبه تجربة اللعبة أو المغامرة الرقمية. وهذه الأداة مهمة في العلاقات العامة الانغماسية لأنها تساعد على بناء تجربة اتصالية لا تقتصر على عرض المعلومات، بل تدفع الجمهور إلى الاستكشاف والتفاعل واتخاذ القرار. ويمكن استخدامها مثلًا لتصميم قصة تفاعلية عن المؤسسة، أو جولة رقمية في خدماتها، أو تحديات متسلسلة تقود الجمهور لاكتشاف الرسالة الاتصالية خطوة بخطوة.

في ختام هذه المحاضرة، يتضح أن العلاقات العامة الانغماسية لم تعد تقوم على منطق الاتصال التقليدي القائم على نقل الرسالة فحسب، بل أصبحت تركز على بناء تجربة يعيشها الجمهور ويتفاعل معها بصورة مباشرة ووجدانية. ومن هنا برزت تقنيات الواقع المعزز والواقع الافتراضي والميتافيرس بوصفها أدوات متكاملة، يختلف توظيفها بحسب الهدف الاتصالي وطبيعة الجمهور والسياق المهني.

كما أن التلعيب أثبت فاعليته لأنه يتجاوز حدود الترفيه إلى تفعيل دوافع نفسية عميقة ترتبط بالكفاءة والاستقلالية والانتماء، بما يجعل التفاعل أكثر استدامة وتأثيراً. وفي ضوء ذلك، فإن مستقبل العلاقات العامة يتجه نحو مزيد من التخصص في تصميم التجارب الرقمية، وتحليل سلوك الجمهور، وإدارة التفاعل داخل البيئات الافتراضية، مع بروز وظائف جديدة ستفرضها التحولات التقنية المتسارعة.

غير أن هذا المستقبل لا يمكن أن يُبنى بصورة مهنية رصينة إلا إذا اقترن بوعي أخلاقي وقانوني يحكم استخدام هذه الأدوات ويضبط حدودها. ولعل أهم ما نخرج به من هذه المحاضرة هو أن نجاح العلاقات العامة في المرحلة المقبلة لن يعتمد فقط على امتلاك التكنولوجيا، بل على حسن توظيفها، واختيار الأدوات المناسبة للتلعيب والتفاعل، وتحويل الاتصال من مجرد رسالة إلى تجربة ذات معنى وقيمة وأثر.

- Deterding, S., Dixon, D., Khaled, R., & Nacke, L. E. (2011). From game design elements to gamefulness: Defining gamification. In *Proceedings of the 15th International Academic MindTrek Conference: Envisioning Future Media Environments* (pp. 9-15). ACM. <https://doi.org/10.1145/2181037.2181040>
- Hamari, J., Koivisto, J., & Sarsa, H. (2014). Does gamification work? A literature review of empirical studies on gamification. In *2014 47th Hawaii International Conference on System Sciences* (pp. 3025-3034). IEEE. <https://doi.org/10.1109/HICSS.2014.377>
- Koivisto, J., & Hamari, J. (2019). The rise of motivational information systems: A review of gamification research. *International Journal of Information Management*, 45, 191-210. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.10.013>
- Du, Z., Liu, J., & Wang, T. (2022). Augmented reality marketing: A systematic literature review and an agenda for future inquiry. *Frontiers in Psychology*, 13, Article 925963. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.925963>

- Varelas, S. (2022). Virtual immersive platforms as a strategic innovative destination marketing tool in the COVID-19 era. Sustainability, 14(19), Article 12867. <https://doi.org/10.3390/su141912867>
- Cañete Sanz, L., & De La Hera, T. (2023). What we do not know about advergames: A literature review. Frontiers in Communication, 8, Article 1155899 : <https://doi.org/10.3389/fcomm.2023.1155899>
- Santos, P. M., Dias, J. M., & Bairrada, C. M. (2024). Gamification in marketing: Insights on current and future research directions based on a bibliometric and theories, contexts, characteristics and methodologies analysis. Heliyon, 10(11), e32047. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e32047>
- Wangwacharakul, C., Panchuen, K., Chomphut, B., Ratchawongsa, R., & Chonlarpatsittikul, A. (2024). Developing public relations media on the metaverse platform for enhancing engagement by using virtual learning. Journal of Information Science Research and Practice, 42(4), 70-87. <https://doi.org/10.14456/jiskku.2024.29>



Thank You