

إعداد الطالبة: رغد البلخي
إشراف: د. محمد الخولي



المشروع البحثي يضم المتغيرات التالية التي تشغل اهتمام الباحثة :
دور الاعلام الرقمي في تحسين استراتيجيات العلاقات العامة في المنظمات الغير ربحية

عرض لآخر التطورات والاتجاهات الحديثة في الاعلام الرقمي العلاقات العامة والمنظمات الغير ربحية

المحور	التطورات والاتجاهات الحديثة	أمثلة وتطبيقات	مصادر بحثية
الذكاء الاصطناعي وتحليل البيانات	استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي لتحليل انطباعات الجمهور وتوجيه الرسائل بدقة	أدوات مثل ChatGPT، Sprout، Brandwatch Social	(5WPR, 2025) - (Weber Shandwick, 2024)
المؤثرون المحليون - Micro-Influencers	التركيز على التعاون مع مؤثرين لديهم تأثير محلي ومجتمعي	حملات جمع التبرعات عبر Instagram Reels، TikTok	(Axios, 2024) - (Nonprofit Hub, 2025)
الفيديو القصير والتفاعل البصري	الاعتماد على فيديوهات قصيرة لجذب الجيل Z ورفع المشاركة	استخدام Instagram Stories، TikTok لإنشاء محتوى تفاعلي	(Global PR Trends, 2024)
إدارة السمعة الرقمية والأزمات	تطوير آليات رصد فوري للأزمات والتفاعل السريع معها	إعداد خطط استجابة للأزمات عبر السوشيال ميديا	(PRWeek, 2023) - (CIPR, 2024)
مشاركة المجتمع الرقمي	الانتقال من الإرسال الأحادي إلى الشراكة مع المجتمع الرقمي	إنشاء مجموعات تفاعلية على فيسبوك وواتساب للمستخدمين	(Nielsen Report, 2023)

المحور	التطورات والاتجاهات الحديثة	أمثلة وتطبيقات	مصادر بحثية
تحليل المشاعر وقياس الأداء	استخدام أدوات لتحليل المشاعر الرقمية ومعرفة اتجاهات الجمهور	أدوات مثل Talkwalker، Hootsuite، Meltwater Insights	(Barcelona Principles 3.0, 2020)
Brand Activism الناشط المؤسسي	تبني مواقف واضحة في القضايا الاجتماعية لبناء المصداقية	منظمات تدعم البيئة، حقوق المرأة، المهاجرين بشكل علني	(Kotler & Sarkar, 2023)
البيانات الخيرية (Data Philanthropy)	استخدام بيانات من شركات خاصة لتحسين استهداف حملات المنظمات	شراكة Google مع منظمة الصحة العالمية لإيصال رسائل التوعية	(World Economic Forum, 2022)
الواقع المعزز AR والافتراضي VR	دمج تقنيات AR/VR لإشراك المتبرعين بتجارب واقعية	عرض جولات تفاعلية افتراضية لمخيمات اللاجئين أو مراكز العلاج	(TechForGood Journal, 2025)
نظريات حديثة للعلاقات العامة	الاعتماد على نظرية أصحاب المصلحة ونشر الابتكار وتوسيع الشبكة	استخدام نموذج العلاقات ثنائية الاتجاه مع أصحاب المصلحة	(Grunig & Hon, 2023) - (Rogers, 2022)

التقرير:

يشهد مجال العلاقات العامة في المنظمات غير الربحية تحولاً كبيراً بفضل الإعلام الرقمي، حيث أصبحت التقنيات الحديثة وسيلة استراتيجية لتعزيز التواصل مع الجمهور وتحقيق الأثر المجتمعي. من أبرز هذه التحولات اعتماد الذكاء الاصطناعي في تحليل البيانات وتوجيه الرسائل الإعلامية بشكل شخصي وأكثر فعالية، مما يسهم في تحسين الاستهداف وزيادة التفاعل. كما ساعد استخدام المؤثرين المحليين والفيديوهات القصيرة على جذب الفئات الشابة ورفع مستوى التفاعل الرقمي. وبرزت كذلك أهمية إدارة السمعة الرقمية والتعامل مع الأزمات عبر أدوات الرصد والتحليل ^{الآن}، وهو ما أصبح ضرورة وليست خياراً. من جهة أخرى، بدأت المنظمات بتبني مواقف اجتماعية واضحة عبر مفهوم "الناشط المؤسسي"، لبناء مصداقية وولاء مستدام. وظهر توجه جديد يُعرف بـ "البيانات الخيرة"، حيث تستفيد المنظمات من بيانات توفرها شركات تكنولوجيا بهدف دعم مبادراتها الإعلامية. وتستخدم أيضاً أدوات الواقع المعزز والافتراضي لإشراك المتبرعين في تجارب إنسانية واقعية. هذه الاتجاهات تعكس تطوراً في النظريات الإعلامية التي باتت تدرك بين العلاقات ثنائية الاتجاه ونظرية أصحاب المصلحة. وبناءً عليه، أصبح الإعلام الرقمي عنصراً جوهرياً في رسم استراتيجيات العلاقات العامة المعاصرة، خاصة للمنظمات غير الربحية التي تسعى لتعزيز حضورها وتأثيرها في المجتمع.

نقاط الضعف	نقاط القوة
خطر فقدان التواصل الإنساني العميق أو التعاطف مع الجمهور	دمج أدوات الذكاء الاصطناعي لتعزيز فعالية التحليل والتفاعل مع الجمهور
صعوبة قياس التأثير الحقيقي للمؤثرين المحليين على المدى الطويل	استخدام المؤثرين المحليين يعزز الأثر المجتمعي ويوسّع الوصول
تشتيت الانتباه وصعوبة إيصال الرسائل المعقدة في محتوى قصير	الاعتماد على الفيديوهات القصيرة يواكب تفضيلات الجيل الجديد ويرفع نسب التفاعل
تحديات في مواكبة سرعة الأزمات وتغيراتها الفجائية على وسائل التواصل	جاهزية خطط الاستجابة للأزمات تسهم في حماية السمعة الرقمية
احتمال سوء استخدام المنصات أو نشر معلومات مضللة من المستخدمين	تعزيز المشاركة المجتمعية من خلال قنوات تفاعلية مثل واتساب وفيسبوك
النتائج قد تكون مضللة إذا لم يتم تحليل السياق الثقافي واللغوي بدقة	أدوات تحليل المشاعر تسهم في تحسين استراتيجيات الحملات الإعلامية
قد تُفسّر أحيانًا كاستغلال تجاري للقضايا مما يؤثر سلبيًا على الصورة الذهنية	تبني قضايا اجتماعية من قبل العلامات التجارية يعزز المصداقية والولاء
تحديات الخصوصية والأمان في مشاركة البيانات مع الشركات الخاصة	الاستفادة من البيانات الخيرية يعزز كفاءة التبرعات ويزيد من استهداف الجمهور المؤثر
تكاليف تقنية مرتفعة وصعوبة الوصول لبعض الفئات الأقل حظًا من الناحية التكنولوجية	تقنيات الواقع المعزز والافتراضي تقدم تجارب غامرة ترفع مستوى التفاعل والتبرع
قد تكون معقدة في التطبيق وتتطلب تغييرات ثقافية وهيكلية في المؤسسات	الاعتماد على نظريات حديثة (مثل العلاقات الثنائية مع أصحاب المصلحة) يدعم الابتكار