

**العلاقات العامة الرقمية التي تستهدف التسويق الوطني في الشركات
الناشئة في المملكة العربية السعودية**

Digital Public relations targeting national marketing in startups in
Saudi Arabia

إعداد الطالب /

خالد عبدالله الشرهان

إشراف/

العام الدراسي:

1446هـ / 2024 م

مقدمة:

لقد استطاع العصر الرقمي إحداث تغييرات عميقة ومُتسارعة في مهام ووظائف مهنة العلاقات العامة والأسلوب التي تعمل به، فقد خلقت هذه التقنيات أدوات جديدة على الشبكة، كوسائل التواصل الاجتماعي والمدونات، وغيرها من الأدوات التي أصبحت في يومنا هذا من المهارات الضرورية لممارسي العلاقات العامة، والتي تتطلب فهماً عميقاً من الإدارة العليا ومن ممارسي العلاقات العامة حول توظيف هذه التقنيات في عمل العلاقات العامة؛ وبذلك أدركت المؤسسات أهمية استحضار أدوات الاتصال الرقمي وتوظيفها لصالح الاتصال المؤسسي، حيث منحت هذه الأدوات العلاقات العامة القوة وبصورة أكثر تنظيماً وفقاً لطرق إستراتيجية مقننة..

وتزايد اهتمام المؤسسات الحديثة بممارسة وظيفة العلاقات العامة خلال السنوات الأخيرة ولم يعد من الممكن تجاهل هذه الوظيفة في الهيكل الإداري لأي مؤسسة رغم اختلاف درجة الاهتمام بها، فالعلاقات العامة تعد إحدى أهم القنوات الاتصالية في عالمنا اليوم، فمع نمو حجم المؤسسات، وتنوع جماهيرها وأنشطتها، ونتيجةً إلى ضغوط البيئة المحيطة بها من أجل تحسين الاتصال والعلاقة بينها وبين جماهيرها، لا أحد ينكر أهمية تقنيات الاتصال الرقمي التي انتشرت انتشاراً واسعاً، فإدارة العلاقات العامة تهدف بشكل أساسي إلى خلق صورة طيبة في أذهان الجمهور وفقاً للتعامل الإنساني والأخلاقي السليم، وهذا ما دفع ممارسي العلاقات العامة إلى توظيف مختلف تقنيات الاتصال الرقمي في أعمالهم (شويك وآخرون، 2023م، ص4).

ولقد تأثرت العلاقات العامة كفرع معرفي يجمع بين العلوم الإدارية وعلوم الاتصال، بالتطورات الحديثة في مجال تكنولوجيا المعلومات خلال العقد الماضي، فالتعامل مع وسائل الاتصال الرقمية أضحى أحد المتطلبات الأساسية للعلاقات العامة على مستوى العمل التطبيقي وقد أسفرت مواكبة العلاقات العامة لهذه التطورات الحتمية عن مصطلح حديث في علم العلاقات العامة، أطلق عليه مصطلح العلاقات العامة الرقمية، ويرتبط ظهورها ارتباطاً وثيقاً بشبكة الانترنت التي تعد من أهم منتجات تطور تكنولوجيا المعلومات في هذا العصر والذي تطورت فيه بشكل سريع ليس في مجال الكمبيوتر فقط وإنما في مجال الاتصالات على وجه العموم ومنه ظهور العلاقات العامة الالكترونية. (محمود، 2021م، ص 18)

وقد أحدثت ثورة تكنولوجيا الاتصال الرقمي في العصر الحالي الكثير من التغييرات على جميع الأصعدة بشكل عام، ومع هذا التطور الهائل كان من الواجب على أجهزة العلاقات العامة أن تحدث أدواتها، بما يتناسب مع وسائل الاتصال التي يستخدمها الجمهور، من أجل أبقاء الجمهور على مقربة منه، حيث أدى استخدام وتوظيف هذه التقنيات في مجال العلاقات العامة داخل المؤسسات الناشئة إلى دخول تقنيات الاتصال الرقمية كلاعب جديد للاتصال بين المؤسسات الناشئة والجمهور المستفيد من خدماتها لتُصبح حلقة الوصل التي تسهل عملية تقديم الخدمات دون تدخل وسيط بشري، من خلال التطبيقات الرقمية الخاصة بالمنظمات الناشئة (الزعيبي وآخرون، 2022، ص 19).

لقد أصبح التطور التكنولوجي سمة من سمات هذا العصر وليس بإمكان مجتمع من المجتمعات التخلف عن مسايرة وملاحقة هذا التطور في جميع ميادين الحياة حيث أسهمت هذه التغيرات التكنولوجية في إيجاد ما يدعوا إلى أهمية التحول الرقمي في كافة المنظمات من خلال محاولة جادة في إعادة صياغة التنظيم الإداري بحيث يصبح قادرا على طرق أبواب المستقبل ومواكبة الثورة التكنولوجية والمعلوماتية والتعامل بفعالية مع كافة المتغيرات التي يمر بها عصرنا الحاضر وتشهد المملكة العربية السعودية تطورا ملحوظا في ظل رؤية 2030 لمواكبة التغيرات العالمية والكم الهائل من المعرفة المتجددة حيث ركزت الرؤية على مبدأ إعادة هيكلة العمليات والإجراءات الإدارية بهدف الوصول من المركز ٣٦ إلى المراكز الـ ٥ الأولى في مؤشر الحكومات الإلكترونية (صالح ، 2020، ص35)

ويظهر هذا التطور الرقمي السريع في المملكة العربية السعودية أن الدولة استثمرت في تحسين بنية الاتصالات وتعزيز بيئة الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي ويمكن تفسير هذا التحول بوجود أسباب متعددة منها الاعتماد المتزايد على التقنية والأجهزة الذكية والحاجة المتزايدة للتواصل ومشاركة المعلومات في العصر الرقمي إضافة الى دعم الحكومة للاقتصاد الرقمي وإتاحة البيئة الملائمة للأعمال والترفيه في الإنترنت بهذا يظهر هذا التحول كيف أصبحت الرقمنة جزءا أساسيا من حياة الأفراد والأعمال في المملكة العربية السعودية (al Otaibi, 2020,p.7-8)

فمع تطور تكنولوجيا المعلومات وخاصة الإنترنت وظهر التسويق الإلكتروني، وما يتضمنه من تقديم الخدمة والتسعير والتوزيع والترويج إلكترونيا، وما يتضمنه من إعلان إلكتروني وتنشيط المبيعات إلكترونياً، والنشر والعلاقات العامة، وغيرها من الأساليب التسويقية الإلكترونية الحديثة وقد بات من الواضح أن ظهور وانتشار الخدمات الإلكترونية والشبكة العنكبوتية بهذه الصورة أدت إلى تقليل تكاليف تقديم هذه الخدمة واستحداث أدوات وأساليب جديدة لتسويقها مع تقديم أنواع حديثة من الخدمات والمنتجات ويزداد الأمر مع الشركات الناشئة الأمر الذي ساهم في تعزيز القدرات التنافسية للمنظمات الناشئة حيث أصبحت تتأثر بمدى مواكبتها للمتغيرات المعاصرة، ومدى استفادتها من التكنولوجيا الحديثة وخاصة التسويق الإلكتروني. وذلك لما يحققه من مزايا يمكن أن تسهم في تطوير أداء الشركات الناشئة (العتيبي ،2014م، ص 22).

مشكلة الدراسة:

في ظل التطورات التقنية ووسائل الاتصال الحديثة وجدت المؤسسات أنفسها مضطرة الى التكيف مع هذه البيئة الجديدة لذلك قررت العديد منها الانخراط في مواقع التواصل الاجتماعي للحفاظ على اتصال قوي مع الجمهور أصحاب المصلحة المختلفين وتطوير علاقاتها معهم لقد أصبحت العلاقات العامة في المؤسسات أكثر فعالية وكفاءة من ذي قبل، بسبب ما قدمته التكنولوجيا من سهولة في الاتصالات، كما أنها قللت التكلفة والوقت لموظفي العلاقات العامة والمستهلكين.ولهذا وجب على المؤسسات العصرية أن تعي أهمية تواجد

الانترنت وضرورته في قضاء العلاقات العامة بمتطلباتها ولمهامها مع جمهورها الداخلي والخارجي وضرورة استخدام العلاقات العامة لشبكة الانترنت (غلاب وآخرون، 2021 ، ص173)

لقد أدت تقنية الاتصال والمعلومات الى تغيير طبيعة المجال العام في المجتمع وتعزيز قيم الإتصال حيث أصبح لدى الجمهور القدرة على التعبير عن آرائه تجاه المنظمات والشركات مما عزز من مكانة العلاقات العامة الرقمية في توظيف الإستراتيجيات الإتصالية الرقمية للتواصل مع جمهورها وساعد ذلك على ظهور ملامح العلاقات العامة الرقمية لتأدية وظيفتها في الوسط الرقمي (الهيلل وآخرون، 2024م، ص127).

وتعد تقنيات الاتصال الرقمي من أبرز العناصر الاتصالية الجديدة، والتي أصبحت تحظى بشعبية كبيرة في السنوات الأخيرة، حيث أن تقنيات الاتصال الرقمي قد تجاوزت دور وسائل الاتصال التقليدية التي تقتصر على التلفزيون والإذاعة، الصحف المطبوعة والمجلات وغيرها، إلى القيام بوظائف متعددة وإتاحة إمكانيات إعلامية كبيرة، ويُنظر إليها عالمياً على أنها وسائل إعلامية واتصالية جديدة تسهم في تطور مهنة ووظائف العلاقات العامة وزيادة كفاءتها (سعدان، 2020، ص 2) .

ولقد انعكس التطور التكنولوجي وتطور وسائل الاتصال الحديثة على مجال العلاقات العامة مما جعلها تواكب هذا التطور لأجل الوصول إلى جماهير المؤسسة وتحقيقها لأهدافها ومشاركتهم للمعلومات وتفاعلهم معها، ويتجلى بوضوح تأثير تكنولوجيا المعلومات في العلاقات العامة عند الحديث عن أبرز تطبيقات هذه التكنولوجيا، فإمكانيات شبكة الانترنت إتاحة البيانات والمعلومات، بالإضافة إلى سهولة الاتصال عبر هذه الشبكة بأقل التكاليف ولأسرع وقت ممكن (العدوي، 2011م، ص283)

وأحدث استخدام العلاقات العامة لتطبيقات التكنولوجيا الحديثة ثورة هائلة في عالم العلاقات العامة، بحيث لم يقتصر تأثيرها على تغيير طرق التواصل الموجودة في هذا المجال فحسب، بل ساعدت على تغيير ملامح هذه العلاقات وتطورها، وتقدم شبكة الإنترنت باعتبارها التكنولوجيا الأكثر استخداماً من طرف العلاقات العامة إقامة علاقات جيدة ومتفاعلة مع وسائل الإعلام والصحافيين، حيث يعطي المؤسسة إمكانيات غير محدودة للتواصل الفوري وتوفير أي معلومات مطلوبة بأشكال مختلفة، سواء صور أو نصوص أو فيديو أو غير ذلك الانترنت وسيلة فعالة في دراسات وأبحاث العلاقات العامة، للتعرف على الرأي العام وانطباعاته عن المؤسسة إضافة إلى إمكانية استخدامه بصورة فعالة في التقييم الفوري لبرامج وخدمات العلاقات العامة ونلاحظ ذلك في استخدام أساليب الاستطلاع الالكتروني وغيره. (حاج، 2017م، ص 176)

تعد المملكة العربية السعودية إحدى أبرز دول الشرق الأوسط التي شهدت تطوراً كبيراً في مجال خدمات الإنترنت بحسب البيانات الصادرة عن الأمم المتحدة لعام 2023 حيث يقدر عدد سكان المملكة بنحو 37 مليون نسمة كما توضح الإحصائيات أن 99% من السكان يتصلون بشبكة الإنترنت وأن عدد مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي في المملكة 28.81 مليون مستخدم ما يمثل أكبر وجود لوسائل التواصل

الاجتماعي في العالم ونسبه تفوق 79.30 % من اجمالي سكان السعودية مما يعزز من دور العلاقات العامة الرقمية بالمنظمات السعودية (insight global media , 2023)

ولقد فرض التحول الرقمي على المنظمات الاستفادة من التقنيات الحديثة لتكون أكثر إدراكا ومرونة في العمل وقدرة على التجديد والابتكار وبهذه السمات تتمكن من مواكبة العصر وموائمة الاحتياجات المتجددة بشكل أسرع لتحقيق النتائج المرجوة من أعمالها والسير نحو النجاح ودمج العلاقات العامة بالتقنيات الحديثة لتفعيل أداء المنظمات (شعلان، 2016م، ص49)

وقد بينت نتائج دراسة (الصالح، 2021) وجود مجموعة من التحديات التي تواجه ممارسي العلاقات العامة في استخدام العلاقات العامة والرقمية وتوظيفها في تحقيق أهداف المنظمة.

كما بينت دراسة (الواللي وآخرون، 2023) ان إدارة العلاقات العامة الرقمية كانت على درجة كبيرة من التنظيم للأنشطة الاتصالية اليومية المتعلقة بالممارسات الإدارية والتنظيمية وتمكنت إدارة العلاقات العامة الرقمية لوزارة الخارجية الأمريكية عبر الفيس بوك من تحقيق تفاعلية كبيرة مع جميع الشعوب من خلال بناء رسالتها الاتصالية.

كما أكدت نتائج دراسة (مرسي، 2020م) على أهمية أدوات العلاقات العامة الرقمية لمديري وأخصائي العلاقات العامة بالجامعة، حيث كانت أدوات العلاقات العامة مفيدة في إمكانية تبادل الآراء والتعليمات في الجامعة أو الكلية وتحسين بيئة الاتصال بين الإدارات المختلفة بالجامعة .

وأظهرت نتائج دراسة (شنيشن وآخرون، 2023م) مدى تبني وكالة التشغيل لولاية قالمه لمهنة العلاقات العامة الرقمية كأسلوب داخل منشأتها الإدارية حيث تعتمد عليه في تضيق فجوة الاتصال بينها وبين موظفيها ومختلف المتعاملين معهم وبالتالي تعتبر علاقات العامة الرقمية أحد الركائز الأساسية والفعالة التي تهدف الى تحسين جودة مختلف الخدمات المقدمة .

ومن خلال ماسبق يمكن صياغة مشكلة الدراسة في التساؤل الرئيس التالي: **مادور العلاقات العامة الرقمية التي تستهدف التسويق الوطني في الشركات الناشئة في المملكة العربية السعودية ؟**

أهمية الدراسة:

تأتي أهمية الدراسة من أهمية الموضوع الذي تتناوله ألا وهو العلاقات العامة الرقمية التي تستهدف التسويق الوطني في الشركات الناشئة في المملكة العربية السعودية وتبرز أهمية الدراسة من خلال جانبين أساسيين وهما:

أولا : الأهمية العلمية:

- تسهم الدراسة في اثراء الأدبيات البحثية حول العلاقات العامة الرقمية وتقدم رؤى جديدة حول هذا المجال خاصة عند ممارسة التسويق في الشركات الناشئة.

- تسهم في تقديم توصيات لتحسين استخدام العلاقات العامة الرقمية في المنظمات السعودية بالشركات الناشئة.
- تسهم في إثراء مجال البحث العلمي بمرجع علمي يمكن الباحثين من استخدامه في الدراسات المستقبلية حول العلاقات العامة الرقمية في المنظمات السعودية الناشئة .
- تساهم في تطوير أساليب وأدوات فعالة للعلاقات العامة الرقمية وكيفية استخدامها لتحقيق أهدافها .
- تساهم هذه الدراسة في تحسين الأداء التسويقي للشركات الناشئة وبالتالي دعم الاقتصاد الوطني.
- قلة الدراسات التي تناولت تقنيات الاتصال الرقمي كوسيلة اتصال حديثة في مجال العلاقات العامة بوجه عام وندرتها في الشركات الناشئة بشكل خاص.
- تأتي هذه الدراسة لمواكبة لمتطلبات العصر، والاهتمام المتزايد عالمياً وإقليمياً ومحلياً بتقنيات الاتصال الرقمي ودوره في مجال العلاقات العامة.

ثانيا : الأهمية العملية:

- تساهم الدراسة بتزويد القائمين على قطاع العلاقات العامة والتسويق بنتائج مستمدة من دراسة ميدانية حول العلاقات العامة الرقمية التي تستهدف التسويق الوطني في الشركات الناشئة في المملكة العربية السعودية
- تساهم الدراسة في تزويد القائمين على العلاقات العامة بالشركات الناشئة بالمزايا التي تحققها العلاقات العامة الرقمية .
- تساهم هذه الدراسة في تشجيع القائمين على نشاط العلاقات العامة والتسويق لاستخدام تقنيات الاتصال الرقمي في أداء أعمالهم اليومية.
- دخول تقنيات الاتصال الرقمي على خط المنافسة الشديدة لوسائل الاتصال المستخدمة في العلاقات العامة وتعزيز للتفاعلية والفورية بشكل غير مسبوق مقارنة ببقية الوسائل في الشركات الناشئة .
- تساهم الدراسة في توصيف أهم تطبيقات تقنيات الاتصال الرقمي توظيفاً في مجال العلاقات العامة واستخداماتها المختلفة بالشركات الناشئة .
- تساهم الدراسة في التأكيد على دور استخدام تقنيات الاتصال الرقمي في العملية المؤسسية كإستراتيجية مهمة تساعد في تطوير أداء الشركات الناشئة

أهداف الدراسة

تتمثل أهداف الدراسة في الآتي:

- التعرف على مدى إدراك القائمين على العلاقات العامة بالشركات الناشئة بأهمية استخدام تقنيات الاتصال الرقمي في عملهم.
- تحديد المعوقات التي تحد من استخدام العلاقات العامة الرقمية بالشركات الناشئة بالمملكة العربية السعودية.
- التعرف على أساليب تفعيل دور العلاقات العامة الرقمية في التسويق الوطني للشركات الناشئة بالمملكة العربية السعودية
- التعرف على مدى انعكاس ممارسة العلاقات العامة الرقمية على أداء التسويق الوطني بالشركات الناشئة بالمملكة العربية السعودية .

تساؤلات الدراسة

تتمثل تساؤلات الدراسة في الآتي:

- ما مدى إدراك القائمين على العلاقات العامة بالشركات الناشئة بأهمية استخدام تقنيات الاتصال الرقمي في عملهم؟
- ما المعوقات التي تحد من استخدام العلاقات العامة الرقمية بالشركات الناشئة بالمملكة العربية السعودية؟
- ما أساليب تفعيل دور العلاقات العامة الرقمية في التسويق الوطني للشركات الناشئة بالمملكة العربية السعودية ؟
- ما انعكاس ممارسة العلاقات العامة الرقمية على أداء التسويق الوطني بالشركات الناشئة بالمملكة العربية السعودية؟

فروض الدراسة:

- يؤدي استخدام تقنيات الإتصال الرقمية عند ممارسة نشاط العلاقات العامة الى تحسين أداء التسويق الوطني بالمنشآت الوطنية.
- يدرك القائمين على نشاط العلاقات العامة الرقمية بأهميتها في التسويق الوطني بالمنشآت الناشئة بالمملكة العربية السعودية.

مصطلحات الدراسة:

مفهوم العلاقات العامة الرقمية اصطلاحا :

- تعرف العلاقات العامة الرقمية اصطلاحا بأنها " استخدام الوسائط الرقمية والإلكترونية المتعددة في جميع أنشطة العلاقات العامة لزيادة فاعلية نشاط المؤسسة والتواصل مع الجمهور لتحقيق أهدافها (عاطف ، 2015م، ص146)

- كما تعرف بأنها " جهود وأنشطة العلاقات العامة المخططة والمقصودة وممارساتها عبر الوسائل والنظم الرقمية الحديثة " (الصالحى ،2021، ص 45)

مفهوم العلاقات العامة الرقمية إجرائيا :

- يعرف الباحث العلاقات العامة الرقمية بأنها تلك العلاقات التي تتم من خلال استخدام الوسائط الرقمية والتقنية الحديثة بالشركات الناشئة وتشمل هذه العلاقات استخدام الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني والهواتف الذكية وكافة التقنيات الرقمية وتكون هذه العلاقات شخصية أو مهنية أو اجتماعية.

مفهوم التسويق اصطلاحا :

- يعرف التسويق بأنه " هو تلك الوظيفة التي تسعى لتحديد أهداف المستهلكين المستقبلية وإيجاد الطرق المثلى لإشباع تلك الحاجات والرغبات بطريقة تنافسية ومربحة وتعمل الإدارة التسويقية الناجحة علي بذل الجهود المناسبة لتحقيق تبادل منتجاتها مع الأسواق المرتقبة (الكوفي،215م، ص8)

مفهوم التسويق إجرائيا :

- يعرف الباحث التسويق بأنه "هو مجموعة من الجهود والأنشطة التي يبذلها إدارة التسويق بالشركات الناشئة التي تسهل وتساعد انتقال السلعة أو الخدمة أو الفكرة من مصدر إنتاجها بالشركات الناشئة إلى مشتريها وذلك بهدف تحقيق المنافع الاقتصادية والاجتماعية سواء للمستهلك أو للمنتج أو للمجتمع"

مفهوم التسويق الإلكتروني اصطلاحا "

- يعرف التسويق الإلكتروني بأنه " مجموعة الأنشطة التي تسعى الى تفعيل أدوات، وآليات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات لاتخاذ قرارات التسويق، وممارسة كافة الأنشطة التسويقية إلكترونياً، وتتمثل تلك الأنشطة في تخطيط الخدمات الصحية، وتسعيرها، والترويج لها، وتسليمها، بهدف إيجاد نوع من التبادل يترتب عليه إشباع حاجات، ورغبات المتعاملين مع الخدمات الصحية، مما يسهم في زيادة الحصة السوقية للمستشفى، وتحقيق أهدافه مما يعزز من قدراتها التنافسية في مواجهة التحديات العالمية (سعيد، 2008م، ص26)

مفهوم التسويق الإلكتروني إجرائيا "

- يعرف الباحث التسويق الإلكتروني بأنه "استخدام آليات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات لاتخاذ قرارات التسويق، وممارسة كافة الأنشطة التسويقية إلكترونياً بغرض زيادة الحصة السوقية للشركات الناشئة وتحقيق رضا العملاء مما يسهم في تعزيز قدراتها التنافسية.

مفهوم الشركات الناشئة اصطلاحاً :

- تعرف الشركات الناشئة بأنها "هي شركة ذات تاريخ تشغيلي قصير .وهذه الشركات، والتي غالبًا ما تكون حديثة الإنشاء، وتكون في طور النمو والبحث عن الأسواق(عبدالباسط، 2001م،ص 25)

مفهوم الشركات الناشئة إجرائياً :

- يعرف الباحث الشركات الناشئة بأنه "هي نوع جديد من المؤسسات التي تعمل على عنصر الابتكار حديثة النشأة تبدأ بفكرة جديدة أو تطوير لمنتج موجود سابقا ولديها القدرة على النمو والتوسع بشكل سريع

الدراسات السابقة:

قام الباحث بالاطلاع على الدراسات السابقة المرتبطة بموضوع الدراسة الحالية ومن هذه الدراسات مايلي :

أجرى أبو العسل والنوافة (2021) دراسة بعنوان: "العلاقات العامة في وظائف القطاع الحكومي الأردني والاستراتيجيات والأنشطة التواصلية - دراسة استقصائية عن الوزارات الأردنية" هدفت الدراسة التعرف إلى واقع العلاقات العامة في القطاع الحكومي الأردني، وتابعت الدراسة ما تمارسه العلاقات العامة في هذا القطاع من خلال وظائفها واستراتيجياتها وأنشطتها التواصلية وتوصلت الدراسة إلى نتائج عدة، أبرزها أن جميع هيئات العلاقات العامة مارست جميع وظائفها بدرجة عالية كما أن جميع هيئات العلاقات العامة طبقت استراتيجيات التواصل بشكل عالي

أجرى البلوش (2021) دراسة بعنوان: "توظيف وزارة الخارجية الأردنية للعلاقات العامة الرقمية أثناء أزمة كورونا"

هدفت الدراسة التعرف إلى قياس الدور التي تقوم به العلاقات العامة في وزارة الخارجية الأردنية في الحد من انتشار فيروس كورونا، وتوصلت الدراسة إلى نتائج عدة، أبرزها أن أكثر أسباب استخدام شبكات التواصل الاجتماعي لغايات التعامل مع جائحة كورونا تتمثل في الشعبية والانتشار الكبير لهذه الشبكات وسهولة التعامل معها وسرعة نقل المعلومة وإيصالها إلى المتلقي، كما أوضحت النتائج أن أهم الصعوبات التي تواجه العلاقات العامة في التعامل مع فيروس كورونا هي أن عملية متابعة شبكات التواصل تحتاج لعدد كبير من الموظفين، وضعف البنية التحتية الإلكترونية اللازمة للتعامل مع جائحة كورونا .

دراسة(الصالح،2021) بعنوان"العلاقات العامة لرقمية مراجعة نظرية للمفهوم وعوامل الظهور والتحديات "

هدفت الدراسة إلى رصد مفهوم العلاقات العامة الرقمية في الدراسات والمؤلفات العلمية، واستكشاف العوامل التي أدت إلى ظهوره، وإبراز الفروق بين العلاقات العامة الرقمية والعلاقات العامة التقليدية من جوانب متعددة، مع عرض أهم التحديات التي تواجه العلاقات العامة الرقمية في الممارسة، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي، وتوصلت إلى أن العلاقات العامة الرقمية تعني ممارسة العلاقات العامة عبر الوسائل والنظم الرقمية الحديثة، وفقاً لجهود وأنشطة مخططة ومقصودة، وتختلف عن العلاقات العامة التقليدية في طبيعة الوسائل الاتصالية المستخدمة، وشكل الاتصال (خطي/أحادي الاتجاه-تفاعلي/حواري)، وقدرة إدارات العلاقات العامة في التحكم بالمحتوى الإعلامي المنشور، ومشاركة الجمهور، والسرعة في قياس تأثير الرسائل الاتصالية. وعرضت النتائج عدة عوامل أدت إلى ظهور العلاقات العامة الرقمية، أبرزها: تغير طبيعة المجال العام، والمنافسة بين منظمات الأعمال، وارتفاع عدد سكان الفضاء الافتراضي مع انتشار الوسائل الرقمية، وخلصت الدراسة إلى وجود مجموعة من التحديات التي تواجه ممارسي العلاقات العامة في استخدام العلاقات العامة والرقمية وتوظيفها في تحقيق أهداف المنظمة.

دراسة (الواتلي وآخرون، 2023) بعنوان "العلاقات العامة الرقمية في بناء التواصل التفاعلي دراسة تحليلية لمهارات إدارة العلاقات العامة الرقمية لوزارة الخارجية الأمريكية لمنصة الفيس بوك"

تمكنت التقنيات الاتصالية الحديثة لمنصات التواصل الاجتماعي من فرض بيئة رقمية واسعة ولاسيما منصة الفيس بوك مما اسهم ذلك على توظيف إدارة العلاقات العامة من استثمار تلك الخصائص والتقنيات في تنوع ممارساتها وتحديث أساليب الاتصال مع الجمهور وقدم الباحث هذه الدراسة ضمن الاطار المنهجي من خلال مشكلته البحثية حول اليات التفاعل الاتصالي المتحقق من قبل الجمهور وتضمنت هذه الدراسة الوصول الى أهدافها عبر أداة تحليل المضمون لمنصة الفيس بوك ولاسيما لوزارة الخارجية الامريكية وقد توصلت الدراسة الى ان إدارة العلاقات العامة كانت على درجة كبيرة من التنظيم للأنشطة الاتصالية اليومية المتعلقة بالممارسات الإدارية والتنظيمية و تمكنت إدارة العلاقات العامة لوزارة الخارجية الامريكية عبر الفيس بوك من تحقيق تفاعلية كبيرة مع جميع الشعوب من خلال بناء رسالتها الاتصالية التي جاءت مع رغبة المؤسسة وقدم الباحث مجموعة من التوصيات أهمها على إدارة العلاقات العامة في المؤسسة ان تكون على قدر الاحترافية في توظيف الممارسين للعلاقات العامة والمتخصصين بمجال التقنيات الرقمية كونها تسهم في تحقيق الاستفادة من خصائص البيئة الرقمية الحديثة

دراسة (الزعيبي وآخرون، 2023م) بعنوان " دور العلاقات العامة الرقمية في تطوير الوظيفة الاتصالية للمؤسسات الحكومية الأردنية "

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة اتجاهات الجمهور نحو استخدام تقنيات الاتصال للمؤسسات الحكومية الأردنية وقياس مدى قبولهم لها، وانطلاقاً من النظرية الموحدة لقبول التكنولوجيا تم اعتماد الاستبانة كاداة

لدراسة، حيث وزعت على عينة عشوائية قوامها (415) مفردة من خلال الاستبانة إلكترونياً. أشارت النتائج إلى اتجاه الجمهور الأردني إلى ان استخدام وسائل الاتصال الحديثة بالمؤسسات الحكومية يعزى إلى سهولة استخدام هذه الوسائل، حيث توجد علاقة ارتباطية طردية دالة إحصائياً بين اتجاه المستخدمين نحو التفاعل الإلكتروني مع وسائل الاتصال الحديثة وسهولة استخدامها. وجاء ترتيب المؤسسات التي يتفاعل معها الجمهور كالتالي: ديوان الخدمة المدنية حيث جاءت بلغت نسبة المستخدمين (65.7%)، ثم يليها دائرة الأحوال المدنية والجوازات بنسبة (62.2%)، ثم يليها المؤسسة العامة للضمان الاجتماعي بنسبة (55.9%). كما أشارت الدراسة إلى عدم وجود علاقة بين بعض المتغيرات المرتبطة بصعوبة استخدام وسائل الاتصال الحديثة الخاصة بالمؤسسات الحكومية الأردنية من ناحية وبين السمات التي توفرها وسائل الاتصال الحديثة. وأوصت الدراسة بالقيام بدراسات دورية لوسائل الاتصال الحديثة التي يتم تفعيلها داخل المؤسسات الحكومية الأردنية مع الأخذ بملاحظات وآراء ومقترحات الجمهور بعين الاعتبار، من خلال متابعتها من قبل مختصين في هذا المجال والعمل على وضع خطط استراتيجية وفقاً للمخرجات التي خلصت إليها الدراسة من قبل الهيئات والوزارات المعنية بذلك

دراسة (مرسي، 2020م) بعنوان " دور العلاقات العامة الرقمية في الجامعات السعودية خلال أزمة كورونا دراسة ميدانية على ممارسي العلاقات العامة "

سعت الدراسة الحالية إلى التعرف على دور العلاقات العامة الرقمية في تعزيز الاتصال والتواصل في الجامعات السعودية خلال أزمة وباء كورونا المستجد، والوقوف على مدى استخدام أخصائي ومديري إدارات العلاقات العامة بالجامعات السعودية عينة الدراسة تكنولوجيا الحديثة خلال أزمة كورونا، وأهم الوسائل الإلكترونية التي استخدمتها إدارة العلاقات العامة، واستراتيجيات الاتصال داخل إدارات العلاقات العامة في الجامعات. واعتمدت الدراسة على منهج المسح باستخدام أسلوب المسح بالعينة بالتطبيق على عينة من ممارسي العلاقات العامة في الجامعات السعودية عينة الدراسة (الملك عبد العزيز- أم القرى- الطائف) قوامها (66) مبحوث خلال الفترة من 2020/9/1 حتى 2020/12/1م وأظهرت نتائج الدراسة أن البريد الإلكتروني وحسابات الجامعة على وسائل العالم الاجتماعي جاءت في المرتبة الأولى بنسبة 25.33% كأهم الوسائل الإلكترونية التي استخدمتها إدارة العلاقات العامة في تعاملها مع أزمة كورونا، كما كشفت نتائج الدراسة أن 54% من مديري وأخصائي إدارات العلاقات العامة بالجامعات السعودية عينة الدراسة حصلوا على تدريب على تكنولوجيا الاتصال خلال وباء كورونا. كما أكدت نتائج الدراسة أهمية أدوات العلاقات العامة الرقمية لمديري وأخصائي العلاقات العامة بالجامعة، حيث كانت أدوات العلاقات العامة مفيدة في إمكانية تبادل الآراء والتعليمات في الجامعة أو الكلية بنسبة 19.6% وتحسين بيئة الاتصال بين الإدارات المختلفة بالجامعة بنسبة 18.2% وأن إستراتيجية العالم توفر للعلاقات العامة كل القرارات والإجراءات الاحترازية التي تتخذها الجامعة للتعامل مع أزمة وباء كورونا أهم استراتيجيات الاتصال للعلاقات العامة الرقمية في الجامعة بنسبة 41.3%

دراسة (تاج الدين، 2023) بعنوان "العلاقات العامة الرقمية ودورها في بناء الصورة الذهنية للمؤسسة" لقد عرف العالم في الآونة الأخيرة تطورات عديدة في مجال الرقمنة وأصبحت معظم الهيئات الإدارية تلجأ نحو الرقمنة فمع ظهور الإنترنت التي أصبحت من الأساسيات في يومنا هذا لما لها من مزايا عديدة وتعتبر العلاقات العامة الرقمية إحدى الأطراف الإدارية التي مستها هذه التطورات وأصبحت تستغلها في أداء مهامها المتمثلة في تعزيز سمعة المؤسسة وتشكيل صورة حسنة عنها وكسب ثقة الجمهور إن العلاقات العامة الرقمية تعتبر كنزا اذا استخدمت كما يجب فمن خلال الاستغلال الكامل لها يمكن للمؤسسة ان تصل بها الى تحقيق أفضل النتائج الممكنة من جميع النواحي خاصة تلك التي تخص الجمهور الخارجي ومن هذا البعد أتت الدراسة لتزيل الستار عن دور العلاقات العامة الرقمية في تشكيل وبناء الصورة الذهنية لبلدية مستغانم والإجابة على التساؤلات التالية : كيف تساهم العلاقات العامة في الرقمية في تشكيل الصورة الذهنية لبلدية مستغانم وما هو الدور الأساسي للعلاقات العامة الرقمية، وما هي أهمية العلاقات العامة الرقمية بالنسبة للمؤسسات وما هي وسائل العلاقات العامة الرقمية المستخدمة في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسة وهل هنالك استراتيجيات خاصة بالعلاقات العامة الرقمية وما هي العوائق التي تواجه العلاقات العامة الرقمية والتعرف أكثر على بلدية مستغانم وتنمية معارفي حول كيفية عمل طاقم العلاقات العامة بأحد المؤسسات الرسمية بالوطن بإتباع المنهج الوصفي التحليلي القائم على الدراسة الدقيقة كما تم إتباع المقابلة كأداة أساسية في مهمني لجمع البيانات المطلوبة بالإضافة الى الملاحظة واستخلصت الدراسة أن العلاقات العامة الرقمية أصبحت عنصرا مهما في تشكيل الصورة الذهنية كونها سهلة الوصول الى الجمهور الخارجي وأصبحت من أكثر الوسائل استخداما في جميع أرجاء العالم وأن المستقبل يكمن في استغلال جميع عناصرها، وأن بلدية مستغانم تعمل جاهدة من أجل التحول الرقمي وتوفر جميع اللوازم المطلوبة لكي تغير من نهج عملها وتتفهم تماما أهمية التحول الرقمي

دراسة (شنينشن وآخرون، 2023م) بعنوان "واقع تطبيق العلاقات العامة الرقمية في المؤسسات الجزائرية، دراسة ميدانية بالوكالة الوطنية للتشغيل بقالة"

تتعامل هذه الدراسة مع موضوع ذو أهمية بالغة، وهو موضوع يعني بدراسة واقع تطبيق العلاقات العامة الرقمية في المؤسسة الجزائرية، وتم اعتماد العلاقات العامة الرقمية بمفهومها بأنها وظيفة إدارية منظمة وهمزة وصل بين المؤسسة وجمهورها من خلال استخدام الوسائط الرقمية والذكية حيث كانت الوكالة الوطنية للتشغيل الفرع الولائي ولاية قالة هي المؤسسة التي تم اختيارها قصد دراسة حالة ولتحقيق أهداف الدراسة تم الاعتماد على أداة استمارة استبيان وأداة المقابلة وأداة الملاحظة لجمع البيانات وشمل مجتمع البحث 100 مبحوثا حيث قمنا بتوزيع الاستمارة على جميع المبحوثين المتواجدين بالوكالة وبعد الانتهاء من الدراسة الميدانية التي أجريت من الفترة الممتدة من 28 مارس الى 18 مايو 2023 وأظهرت نتائج

الدراسة مدى تبني وكالة التشغيل لولاية قالمة لمهنة العلاقات العامة الرقمية كأسلوب داخل منشأتها الإدارية حيث تعتمد عليه في تضيق فجوة الاتصال بينها وبين موظفيها ومختلف المتعاملين معهم وبالتالي تعتبر علاقات العامة الرقمية أحد الركائز الأساسية والفعالة التي تهدف الى تحسين جودة مختلف الخدمات المقدمة .

دراسة (الهليل وآخرون، 2024م) "واقع العلاقات العامة الرقمية واستخدام أجهزة الأمن الوطني السعودي لها (رئاسة أمن الدولة نموذجاً)"

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف إلى طبيعة العلاقات العامة الرقمية ودورها في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الأمنية، ودور العلاقات العامة في بناء سمعة المؤسسات الأمنية الإلكترونية وإدارتها على شبكات التواصل الاجتماعي. إضافة إلى (الاستراتيجيات) الاتصالية للعلاقات العامة الرقمية في بناء سمعة جهاز أمن الدولة السعودي وتحسينها لدى الجمهور الخارجي، وقد توصلت نتائج الدراسة إلى أهمية دور العلاقات العامة الرقمية في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسات الأمنية وتقويتها بواسطة الوجود الإلكتروني على موقعها الإلكتروني، ومنصات التواصل الاجتماعي، وإتاحة مختلف وسائل التواصل مع الجمهور. فضلاً عن أنها تبين دور العلاقات العامة الرقمية في بناء السمعة الإلكترونية للمؤسسات الأمنية وإدارتها من طريق إنشاء المحتوى الرقمي المحترف، ونشره على مختلف المنصات الإلكترونية، والعمل على نقل جميع أنشطة (مركز الإصلاح والرعاية في المباحث العامة، والرعاية، ومهرجانات أجنحة إدارة الوقت في سجون المباحث العامة) جهاز أمن الدولة، ونشرها على المنصات الإلكترونية من طريق مجموعة من (الاستراتيجيات) الاتصالية للعلاقات العامة الرقمية التي اشتملت على: (الاستراتيجيات): (الإعلامية، وبناء العلاقات مع الجمهور، والصورة الذهنية، والإرشاد والتوجيه)؛ ما انعكس على الصورة الذهنية للجهاز لدى الجمهور الخارجي، وتوصي الدراسة بضرورة استمرار جهود رئاسة أمن الدولة السعودية وإدارة العلاقات العامة في المنصات الإلكترونية في تقديم صورة ذهنية إيجابية عن أنشطتها وبرامجها المختلفة في وسائل الإعلام المتعددة، وتعزيز التعاون بين إدارة العلاقات العامة في جهاز أمن الدولة ووسائل الإعلام المختلفة.

دراسة (الصح، ٢٠٠٢) بعنوان " التسويق الإلكتروني في مجال الأعمال : الفرص - التحديات - الآفاق المستقبلية "، مؤتمر التجارة الإلكترونية : الآفاق والتحديات، ملحق المجلد الثاني، جامعة الإسكندرية : كلية التجارة، ٢٠٠٢ م.

استهدفت الدراسة عرض التسويق الإلكتروني في مجال الأعمال وما هي فرص تطبيق التسويق الإلكتروني، ومعرفة التحديات التي قد تواجه المنظمات عند تطبيق التسويق الإلكتروني، وكذلك الآفاق المستقبلية، والتي تتطلب سرعة استجابة المنظمات لها واستغلالها بأكبر قدر ممكن . والتأكيد على الآفاق المستقبلية للتسويق الإلكتروني ، و ضرورة تغيير الأدوات والممارسات التسويقية في المنظمات المصرية لاقتناص الفرص المتاحة وقد خلصت الدراسة إلى أن التسويق الإلكتروني يمثل أحد الاتجاهات الحديثة في مجال التسويق ومن المتوقع أن يزدهر في المستقبل القريب . كما خلصت إلى ضرورة تغيير

النظرة إلى الأدوات التسويقية التي يمكن أن تستخدمها الشركات لخدمة عملائها بكفاءة مثل التسويق التقليدي ، والتسويق الإلكتروني وذلك من خلال توظيف إمكانيات تكنولوجيا المعلومات في الوصول إلى العملاء ببسر وكفاءة . كما خلصت الدراسة إلى جوانب التطوير المنشود في منظمات الأعمال لتطبيق ال تسويق الإلكتروني، هذا بالإضافة إلى التأكيد على أن استخدام الإنترنت له تأثير فاعل في تحسين العلاقات التسويقية.

ثانياً: الدراسات الأجنبية

قام أبريليانى **Apriliani (2022)** بدراسة بعنوان: "كسب ثقة الجمهور من خلال وسائل الإعلام الرقمية من خلال العلاقات العامة لحكومة سليمان يوجياكارتا"

هدفت الدراسة التعرف إلى جهود العلاقات العامة لحكومة المقاطعة سليمان في بناء ثقة الجمهور في التعامل مع حالة وباء كوفيد- 19، وتوصلت الدراسة إلى نتائج عدة، أبرزها أن العلاقات العامة لحكومة المقاطعة سليمان تعمل على بناء ثقة الجمهور ومكافحة الخداع من خلال توفير معلومات سريعة من خلال وسائل الإعلام عبر الإنترنت، وتقديم رسائل واضحة ومتسقة، كما أوضحت النتائج بعدم وجود قياس واضح من قبل العلاقات العامة لحكومة المقاطعة سليمان لتقييم الأداء والجهود المبذولة لبناء الثقة في المجتمع فيما يتعلق بوباء كوفيد- 19.

أجرى جايتا **Gayeta (2021)** دراسة بعنوان: "تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على ممارسات العلاقات العامة بين موظفي الإعلام في كانافا وباتانغاس - الفلبين"

هدفت الدراسة التعرف إلى دراسة تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على العلاقات العامة ، وتوصلت الدراسة إلى نتائج عدة، أبرزها أن وسائل التواصل الاجتماعي تتيح المزيد من الوصول إلى الاتصال بالأصدقاء والأقارب وتصبح رقيقاً يومياً لأنشطة الاتصال، كما أوضحت النتائج أنه غالباً ما يستخدم مسؤولو المعلومات وسائل التواصل الاجتماعي لمشاركة الرسائل وإرسالها إلى العملاء والأصدقاء ومتابعي وحدات الحكومة المحلية.

أجرى مارتنز **Martens (2020)** دراسة بعنوان: "دور وسائل التواصل الاجتماعي في ممارسة العلاقات العامة - منظور نيوزيلندا"

هدفت الدراسة التعرف إلى البحث في اتجاهات استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في ممارسة العلاقات العامة النيوزيلندية، وتوصلت الدراسة إلى نتائج عدة، أبرزها أن ممارسي العلاقات العامة في نيوزيلندا لم يغيروا بشكل كبير الطرق التي اعتمدها فلا يزال الممارسين يركزون جهودهم على منصات التواصل الاجتماعي القائمة ويمتنعون عن تبني منصات جديدة، كما أوضحت النتائج أن ممارسي العلاقات العامة يركزون جهودهم على وسائل التواصل الاجتماعي على عدد مختار من المنصات الأكثر شعبية .

قام ابورمان **Aburumman (2020)** بدراسة بعنوان: "دور وسائل التواصل الاجتماعي في الحكومة الإلكترونية: المراجعة المنهجية للأدبيات - الأردن نموذجاً"

هدفت الدراسة إلى إجراء تحليل محتوى حسابات الحكومة الأردنية على ثلاثة وسائط اجتماعية رئيسية يستخدمها المواطنون الأردنيون (فيسبوك ويوتيوب وتويتر) من يونيو حتى نهاية ديسمبر 2019، وتوصلت الدراسة إلى نتائج عدة، أبرزها أن معظم المؤسسات الحكومية الأردنية استوفت المعيارين الأولين (الحضور) ويظهر أن (77٪) لها ظهوراً على وسائل التواصل الاجتماعي ومعلوماتها حديثة، كما بينت النتائج أن (67%) من المؤسسات تقوم بتحديث معلوماتها بانتظام.

أجرى إيجوو، أويليكي Egwu, Oyeleke (2019) دراسة بعنوان: "تأثير وسائل الإعلام الرقمي على العلاقات العامة في عصر شديد التواصل: وجهات نظر من محترفي العلاقات العامة في ولاية إيبوني"

هدفت الدراسة التعرف إلى مدى استخدام ممارسي العلاقات العامة في ولاية إيبوني للوسائط الرقمية في أداء واجباتهم، وتوصلت الدراسة إلى نتائج عدة، أبرزها أن وسائل الإعلام الرقمية غيرت الطريقة التقليدية لممارسة العلاقات العامة في ولاية إيبوني، وقد أدى ذلك بنفس القدر إلى أداء أفضل وأكبر من قبل الممارسين، كما أوضحت النتائج أن هناك تأثيرات سلبية بنفس القدر للوسائط الرقمية على المهنة والتي يمكن أن تكون ضارة إذا لم يتم التعامل معها بشكل صحيح

التعليق على الدراسات السابقة :

من خلال مراجعة الباحث للدراسات السابقة تبين أن هناك أوجه للشبه والاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة على النحو التالي :

أولاً : أوجه الشبه :

تشابهت الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة من حيث تناول العلاقات العامة الرقمية وكذلك وسائل الإتصال الرقمية ودورها في تعزيز مكانة المنظمة لدى العملاء كما تشابهت مع الدراسة الحالية من حيث استخدام المنهج الوصفي التحليلي والإستبانة كأداة للدراسة .

ثانياً : أوجه الاختلاف :

اختلفت الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة من حيث أن أي من الدراسات السابقة لم تتناول العلاقات العامة الرقمية التي تستهدف التسويق الوطني في الشركات الناشئة في المملكة العربية السعودية وهذا ما سوف تتناوله الدراسة الحالية

ثالثاً: مجالات الاستفادة :

سوف يستفيد الباحث من الدراسات السابقة في إعداد الإطار النظري والدراسات السابقة وكذلك تصميم الاستبيان وبناء الإجراءات المنهجية للدراسة.

المنطلقات النظرية للدراسة:

تتمثل المنطلقات النظرية في أربعة مباحث على النحو التالي :

أولاً : المبحث الأول : العلاقات العامة الرقمية :

ثانياً : المبحث الثاني : التسويق في الشركات الناشئة .

ثالثاً: المبحث الثالث: الشركات الناشئة.

المبحث الرابع : الدراسات السابقة.

المنهجية وطرق البحث:

أدوات الدراسة :

بناءً على طبيعة البيانات التي يراد جمعها، وعلى المنهج المتبع في البحث، والوقت المسموح له، وجد الباحث أن الأداة الأكثر ملائمة لتحقيق أهداف هذه الدراسة هي الاستبانة والتي ستوزع على عينة الدراسة وتتكون الاستبانة من الآتي:

الجزء الأول: ويشمل المتغيرات الشخصية والوظيفية لأفراد عينة الدراسة مثل: العمر، المؤهل، سنوات الخبرة ، عدد الدورات التدريبية.

الجزء الثاني: ويشتمل على محاور الدراسة التالية:

- مدى إدراك القائمين على العلاقات العامة بالشركات الناشئة بأهمية استخدام تقنيات الاتصال الرقمي في عملهم.
- المعوقات التي تحد من استخدام العلاقات العامة الرقمية بالشركات الناشئة بالمملكة العربية السعودية.
- أساليب تفعيل دور العلاقات العامة الرقمية في التسويق الوطني للشركات الناشئة بالمملكة العربية السعودية
- مدى انعكاس ممارسة العلاقات العامة الرقمية على أداء التسويق الوطني بالشركات الناشئة بالمملكة العربية السعودية .

حدود الدراسة :

تحاط الدراسة الحالية بالحدود التالية :

- الحدود الموضوعية : تتمثل الحدود الموضوعية في العلاقات العامة الرقمية التي تستهدف التسويق الوطني في الشركات الناشئة في المملكة العربية السعودية
- الحدود المكانية : سوف تطبق الدراسة بمدينة الرياض.

- الحدود الزمنية : سوف يتم اعداد الدراسة في الفصل الدراسي الأول من العام الدراسي 1446.
- الحدود البشرية : يتمثل الحدود البشرية في مسؤولي العلاقات العامة بالشركات الناشئة بمدينة الرياض.

قائمة المراجع:

أولاً: المراجع العربية:

- أبو العسل والنوافة (2021) دراسة بعنوان: "العلاقات العامة في وظائف القطاع الحكومي الأردني والاستراتيجيات والأنشطة التواصلية - دراسة استقصائية عن الوزارات الأردنية"
- البلوش، إسراء برجس (2021) "توظيف وزارة الخارجية الأردنية للعلاقات العامة الرقمية أثناء أزمة كورونا" مجلة العربي للدراسات الإعلامية ، (14) 14، ص ص 9-44
- تاج الدين، حمشريف، 2023، العلاقات العامة الرقمية ودورها في بناء الصورة الذهنية للمؤسسة ، رسالة ماجستير ، جامعة عبدالحميد ابن باديس ، قسم العلوم الإنسانية والاجتماعية ، الجزائر .
- حاج أحمد كريمة، العلاقات العامة وتطبيقاتها للتكنولوجيا الحديثة في المؤسسات الاتصالية، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في الإعلام و الاتصال، جامعة وهران-2017، 2018، ص ص 176.
- الزعبي ، وسام ، وسليمان ، سلوى ، وعبد الشافي ، أسماء ، 2022، دور العلاقات العامة الرقمية في تطوير الوظيفة الاتصالية للمؤسسات الحكومية الأردنية ، مجلة اتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الإتصال ، جامعة عين شمس ، 8 (1) ، ص ص 117-156
- الزعبي، وسام حسين علي وسليمان، سلوى وعبد الشافي، أسماء عبد الشافي، 2022، دور العلاقات العامة الرقمية في تطوير الوظيفة الاتصالية للمؤسسات الحكومية الأردنية ، مجلة اتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الإتصال، العدد 8 ، الجزء الأول (8) ص ص 117-156
- سعدان، فؤاد علي ، 2020 استخدام ممارسي العلاقات العامة لتطبيقات الأجهزة الذكية ، مجلة دراسات العلوم الإنسانية والاجتماعية ، 47(3) ، ص ص 2-12
- سعيد، محمد نصر محمد ، 2008، دور التسويق الإلكتروني للخدمات الصحية في تعزيز القدرات التنافسية للمستشفيات بمحافظة القليوبية. رسالة دكتوراه غير منشورة. كلية التجارة. جامعة بنها. ٢٠٠٨م.
- شعلان ، محمد على حسن، 2016م، حوكمة التحول الرقمي في الرؤية السعودية 2030 ، مجلة المهندس ، تصدر عن الهيئة السعودية للمهندسين ، العدد 99 ذو القعدة 1437 ، أغسطس . ص 49
- شنينشن ، نور الهدى ، وأودينه ، ايناس ، وسجال، محمد الأمين ، 2023 ، واقع تطبيق العلاقات العامة الرقمية في المؤسسات الجزائرية ، دراسة ميدانية بالوكالة الوطنية للتشغيل بقالة ، رسالة ماجستير، جامعة 8 مايو ، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية ، الجزائر .

- شويك ، نسرين صبرين وبلبيدية ، فتحية نور الهدى و سعودي ، بتول سمية ، 2023م، العلاقات العامة الرقمية ودورها في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الخدمائية، جامعة ابن خلدون تيارت ، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
- صالح ، مصطفى ، 2020، تصميم التدريب الإلكتروني لدعم التحول الرقمي في ضوء رؤية المملكة 2030 ، ملتقى تقنيات التعليم في ضوء رؤية المملكة 2030 ، الرياض ، جامعة الملك سعود ، ص35.
- الصالحي ، حاتم ، 2021م، العلاقات العامة الرقمية ، مراجعة نظرية للمفهوم وعوامل الظهور والتحديات ، مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية، المجلد 9، العدد 2.
- الصالحي ، حاتم على حيدر ، 2021 ، العلاقات العامة الرقمية ، مراجعة نظرية للمفهوم وعوامل الظهور والتحديات ، مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية ، المجلد 9 ، العدد 3 (2021) ، ص ص 47-75
- عاطف، حاتم محمد، 2015م، ممارسة القائم بالإتصال لأنشطة العلاقات العامة الرقمية بالجامعات الحكومية ، دراسة تطبيقية على جامعة المنوفية ، مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط ، العدد السادس ، يناير ، مارس.
- عبدالباسط ، وفاء ، 2001م، مؤسسات رأس المال المخاطر ودورها في تدعيم المشروعات الناشئة ، دار النهضة العربية ، جامعة حلوان ، مصر .
- العدوي، فهمي محمد، 2011م، مفاهيم جديدة في العلاقات العامة، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2011، ص 283.
- العساف، عبدالمعطي، 2000، معوقات الإبداع الإداري في المنظمات المعاصرة مجلة الإداري ، مسقط ، سنة (17) العدد(62) ، عمان: مكتبة المتسب ، ص 211
- العنبي، ضرار عبدالحميد التوم، 2014م، دراسة تحليلية لأثر التسويق الإلكتروني في الارتقاء بالقدرة التنافسية للمستشفيات بالتطبيق على منطقة عسير ، المجلة العلمية لقطاع كليات التجارة ، جامعة الأزهر ، العدد 12 ، يوليو 2014
- غلاب، نادية ونواري ، آمال ، 2021، الاتصال الرقمي وسمعة المؤسسة ، الفرص والتهديدات ، مجلة العلوم الإنسانية ، المجلد 21 ، العدد2
- الكوفحي، عامر مفلح، "2015م، أثر عناصر المزيج التسويقي المصرفي في تكوين الصورة الذهنية لدى عمال البنك العربي الإسلامي الدولي في الأردن ، دراسة ميدانية في مدينة إربد"، رسالة ماجستير ،جامعة الزرقاء، كلية الدراسات العليا، تخصص تسويق.

- محمد فريد الصحن، " التسويق الالكتروني في مجال الأعمال : الفرص -التحديات - الآفاق المستقبلية ، مؤتمر التجارة الالكترونية: الآفاق والتحديات، ملحق المجلد الثاني، جامعة الإسكندرية : كلية التجارة، ٢٠٠٢ م.
- محمود، هويدا أحمد حسين ،2021م، العلاقات العامة الرقمية وأثرها على تسويق الخدمات الفندقية بالفنادق المصرية، مجلة كلية السياحة والفنادق،جامعة المنصورة، العدد10ديسمبر ،2021ص 18.
- مرسى،إيمان،2020م، دور العلاقات العامة الرقمية في الجامعات السعودية خلال أزمة كورونا دراسة ميدانية على ممارسي العلاقات العامة، كلية الاتصال والإعلام، جامعة الملك عبد العزيز، السعودية
- الهليل، هيثم سعد صالح ،الغامدي ، خلود أحمد سعد ، 2024م، واقُع العلاقاتِ العامَّة الرُقْمِيَّة واستخدامُ أجهزة الأمن الوطنيِّ السُّعُودي لها (رئاسة أمن الدولة نموذجًا)، رسالة ماجستير ، جامعة الملك عبد العزيز، المملكة العربية السعودية ، المجلة الأكاديمية للأبحاث والنشر العلمي ، المجلد 58 ، ص ص121-15
- الهليل، هيثم سعد صالح ،الغامدي ، خلود أحمد سعد ، 2024م، واقُع العلاقاتِ العامَّة الرُقْمِيَّة واستخدامُ أجهزة الأمن الوطنيِّ السُّعُودي لها (رئاسة أمن الدولة نموذجًا)، رسالة ماجستير ، جامعة الملك عبد العزيز، المملكة العربية السعودية ، المجلة الأكاديمية للأبحاث والنشر العلمي ، المجلد 58 ، ص ص121-150
- الواتلي، رائد عبدالكاظم عبدالحسين ، والجواري، ناهض فاضل زيدان ، 2023 م، العلاقات العامة الرقمية في بناء التواصل التفاعلي دراسة تحليلية لمهارات إدارة العلاقات العامة الرقمية لوزارة الخارجية الأمريكية لمنصة الفيس بوك ، جامعة بغداد ، كلية الإعلام ، العراق.

ثانيا: المراجع الأجنبية :

- Al-Otaibi, N. (2020). Vision 2030: Religious education reform in the Kingdom of Saudi Arabia. King Faisal Center for Research and Islamic Studies, 1(1), 7-8.
- INSIGHT GLOBAL MEDIA. (2023). Saudi Arabia Social Media Statistics 2023. INSIGHT GLOBAL MEDIA.
- Apriliani (2022): Gaining Public Trust Through Digital Media by Public Relations of the Government of Sleman Yogyakarta.
- Gayeta (2021):The Impact of Social Media on Public Relations Practices among Information Officers in CAMANAVA and Batangas Philippines.
- Martens (2020): The Role of Social Media in Public Relations Practice – a New Zealand Perspective. .

- Aburumman (2020):The role of social media in e-Government: systematic literature review and case of Jordan.
- Egwu, Oyeleke (2019):Influence of Digital Media on Public Relations in a Hyperconected era: Perspectives from Public Relations Professionals in Ebonyi State.