

جامعة ميدأوشن

كلية الإدارة

قسم / تخصص العلاقات العامة



وسائل التواصل في أنشطة العلاقات العامة وعلاقتها بتعزيز ثقة الجمهور:
دراسة ميدانية على مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي في مؤسسة أمانة
العاصمة المقدسة بمكة المكرمة

**The Role of Social Media in Public Relations Activities
and Its Impact on Enhancing Public Trust: A Field
Study on Users of the Holy Capital Municipality's Social
Media Platforms in Makkah**

إعداد الطالب/ أمجد صالح سالم بامنذر

الرقم الجامعي / ٢٥١٠٠٢٢٩٩

العام الدراسي: ٢٠٢٥

تبقى حقوق الطباعة والنشر لصالح جامعة ميدأوشن

مقدمة:

أصبحت الرقمنة اليوم جزءًا أساسيًا لا غنى عنه في الحياة المهنية والعلمية، وحتى في إدارة شؤون الحياة الشخصية، فقد أسهمت تقنيات الاتصال الحديثة، مثل المواقع الإلكترونية والبريد الإلكتروني ومنصات التواصل الاجتماعي ومواقع مشاركة الصور والفيديوهات وغيرها، في إحداث نقلة نوعية في ممارسة نشاط العلاقات العامة، إذ أضافت إليها مزايا جديدة وساهمت في توسيع نطاق الوصول إلى الجماهير بسرعة ودقة أكبر من أي وقت مضى، وقد انعكس ذلك بشكل مباشر على تحسين أداء إدارات العلاقات العامة وتعزيز قدرتها على التواصل مع العملاء، ومعرفة آرائهم وتقييماتهم للخدمات أو المنتجات أو الحملات الإعلانية والإعلامية التي تطلقها المؤسسات، كما ساعدت الرقمنة على ترسيخ حالة من التواصل الخارجي الفعال بين العاملين داخل المنظمة وجمهورها الخارجي، فضلاً عن تمكين موظفي العلاقات العامة من استخدام أدوات وتقنيات رقمية مبتكرة تدعم الإبداع وتعزز فرص الابتكار في هذا المجال. (مساوي ٢٠٢٣)

وتُعد المؤسسات الاتصالية في حاجة ماسة إلى دور العلاقات العامة، إذ تتحمل هذه الإدارة مسؤولية حماية المؤسسة من مخاطر الفشل وتُعد بمثابة خط الدفاع الأول في مواجهة الأزمات، فهي تتعامل مع المواقف الصعبة باحترافية عالية، فتعمل على الحد من الأضرار السلبية ومعالجة آثارها بأفضل شكل ممكن، وتسعى لتفادي تكرارها مستقبلاً، ومن خلال هذا الدور، تتمكن المؤسسة من بناء علاقات متينة مع جمهورها، وتضع الخطط اللازمة لتحقيق أهدافها، وتُدرِك المؤسسات الناجحة أن الجمهور هو المصدر الأساسي للدعم والتأييد الذي تحتاجه للاستمرار والتطور، لا سيما مع تزايد أهمية الرأي العام وتأثيره، لذلك تسعى المؤسسات الاتصالية دائماً إلى كسب رضا العملاء واستمالة الرأي العام لصالحها، وتعزيز علاقاتها معهم وتحسين صورتها في أذهانهم، ويُعد ذلك كله ثمرة الجهود المنظمة لجهاز العلاقات العامة الذي يخطط لأنشطة الاتصال بشكل مدروس وفعال. (معمر، بوخاري، ٢٠٢٤)

كما تعد إدارة العلاقات العامة عنصراً أساسياً في المؤسسات، إذ تربط بين العاملين والجمهور الخارجي، وتساهم في تعزيز التفاعل الإيجابي معهم وبناء صورة ذهنية جيدة عن المؤسسة، كما تدعم عملية صنع القرار، وتواكب التطورات التكنولوجية لتطبيق استراتيجياتها الاتصالية والتسويقية، مما يساعد على تحقيق أهداف المؤسسة وتعزيز علاقتها بجمهورها. (الحصينان، ٢٠٢٣)

ولقد أسهم التطور الهائل في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تشكيل ملامح العلاقات العامة الحديثة، ولا سيما مع ظهور الإنترنت ومنصات التواصل الاجتماعي التي أثرت بشكل كبير في مختلف جوانب الحياة الاقتصادية والاجتماعية المعرفية، وقد ساعدت هذه التقنيات على دفع عجلة الأنشطة المجتمعية وزيادة التفاعل والانفتاح بين الأفراد والمؤسسات، وفي ظل هذه الثورة الرقمية وتطور وسائل

الاتصال والإعلام الاجتماعي، أصبحت هذه الأدوات جزءًا لا يتجزأ من حياة الأفراد اليومية، لذلك بات من الضروري أن تعتمد المؤسسات على استراتيجيات فعالة لصناعة المحتوى الرقمي لتعزيز الثقة مع جمهورها، ويتطلب ذلك أن تمتلك إدارات العلاقات العامة مهارات مهنية وتقنية عالية تمكنها من إنتاج وإدارة المحتوى الرقمي بكفاءة واحترافية. (الطبيي، ٢٠٢١)

وتعرف وسائل التواصل بأنها الأدوات والقنوات التي تستخدمها المؤسسات للتواصل مع جمهورها الخارجي بهدف نقل المعلومات والأفكار وبناء علاقات فعالة، بما يساهم في كسب دعم الجمهور والمحافظة على استقرار المؤسسة وتعزيز مكانتها في السوق. (البشاري، ٢٠٢٠)

أما العلاقات العامة فهي وظيفة إدارية تقوم على التخطيط المستمر، وتهدف من خلالها المؤسسات العامة والخاصة إلى كسب تفهم الجمهور وتعاطفه ودعمه، والحفاظ عليه، ويتحقق ذلك من خلال متابعة آراء الجمهور وتقييمها، والعمل على مواءمة سياسات المؤسسة وإجراءاتها بما ينسجم مع تلك الآراء قدر الإمكان، بهدف تحقيق تعاون مثمر وتلبية المصالح العامة بأعلى كفاءة ممكنة، وذلك عبر إعداد المعلومات ونشرها بشكل مدروس. (الطبيي، ٢٠٢١)

وتُعد العلاقات العامة من الوظائف الأساسية التي تقوم على عدة ركائز مهمة، أبرزها تعزيز حضور المؤسسة في محيطها، وتحسين صورتها الذهنية لدى الجمهور، وتنمية قدراتها على التواصل بفاعلية مع مختلف الفئات المستهدفة، ومن هذا المنطلق، تسعى مهارات الاتصال في العلاقات العامة باستمرار إلى إيجاد أفضل الأساليب التي تجعل من هذا النشاط عملية مستمرة ومرنة، غنية بأشكال الاتصال المتنوعة التي تمكن المؤسسات من تجاوز الأزمات والتحديات، كما تُولي العلاقات العامة اهتمامًا كبيرًا بالجمهور وبكافة العوامل التي تساهم في نجاح المؤسسة وترسيخ سمعتها الإيجابية لدى المجتمع. (البشاري، ٢٠٢٠)

وتهدف هذه الدراسة إلى إبراز الدور الحيوي الذي تلعبه وسائل التواصل في دعم أنشطة العلاقات العامة وعلاقتها بتعزيز ثقة الجمهور، وذلك من خلال توضيح كيف تساهم الاستراتيجيات الاتصالية التي تعتمد على إدارة العلاقات العامة في تكوين صورة ذهنية إيجابية ومستقرة عن المؤسسة لدى جمهورها الخارجي، كما تسعى الدراسة إلى معالجة الفجوات البحثية في الأدبيات العربية المتعلقة بهذا المجال، وتقديم إطار علمي وتطبيقي يمكن أن يساعد في تطوير أساليب التواصل المؤسسي ودعم صناعات القرار في مؤسسة أمانة العاصمة المقدسة بمكة المكرمة في بناء صورة ذهنية قوية وموثوقة لتعزيز ثقة جمهورها.

كما تستهدف الدراسة تحليل أبعاد العلاقة بين استخدام وسائل التواصل المختلفة في أنشطة العلاقات العامة وبين عناصر الثقة والانطباعات التي تتشكل لدى الجمهور، وقياس مدى تأثير هذه الوسائل

والاستراتيجيات في تعزيز التفاعل الإيجابي وتحقيق أهداف المؤسسة، ومن خلال ذلك، تأمل الدراسة في الإسهام في إثراء الجانب النظري والتطبيقي لهذا الموضوع، وتقديم نتائج عملية تمكّن متخذي القرار من تبني برامج علاقات عامة أكثر فاعلية تدعم الصورة الذهنية للمؤسسة وتعزز من مكانتها التنافسية في المجتمع.

مشكلة الدراسة:

رغم الأهمية المتزايدة لدور العلاقات العامة في بناء وتعزيز ثقة الجمهور للمؤسسات، إلا أن العديد من الجهات ما زالت لا تدرك بشكل كافٍ حجم تأثير وسائل التواصل، خاصة الحديثة منها في دعم هذا الدور وزيادة ثقة الجمهور، وفي ظل التطور المستمر لوسائل التواصل الاجتماعي وتنامي استخدامها، أصبحت الحاجة ملحة لفهم مدى إسهام هذه الوسائل في تمكين إدارات العلاقات العامة من بناء صورة ذهنية قوية وتحقيق تفاعل إيجابي مع الجمهور، من هنا تنطلق مشكلة هذه الدراسة في محاولة الكشف عن دور وسائل التواصل في أنشطة العلاقات العامة بمؤسسة أمانة العاصمة المقدسة بمكة المكرمة، ومدى مساهمتها في تعزيز ثقة الجمهور، مع السعي لتحديد أوجه القوة والقصور واقتراح حلول عملية لدعم هذا الدور بشكل فعال.

المشكلة النظرية:

- توجد فجوة معرفية في الأدبيات حول الكيفية التي تسهم بها وسائل التواصل في دعم أنشطة العلاقات العامة لتحقيق ثقة الجمهور، مما يجعل الربط بين المفاهيم بحاجة إلى تأصيل علمي أعمق.
- هناك تباين واضح في تعريف وتفسير مفهوم ثقة الجمهور في الدراسات السابقة، مما يؤدي إلى اختلاف في آليات القياس والتحليل.
- يلاحظ قصور في الدراسات التي تناولت العلاقة بين وسائل التواصل والصورة الذهنية للمؤسسة، على الرغم من كونها عاملاً مؤثراً في تكوين الثقة.
- ما زال الدور الذي تمارسه العلاقات العامة الرقمية عبر وسائل التواصل محل جدل نظري، خصوصاً في ظل التحول من الاتصال التقليدي إلى التفاعلي.
- لم تحظ آليات التأثير الاتصال الرقمي – مثل أسلوب الخطاب، وتوقيت النشر، وتفاعل المؤسسة باهتمام كافٍ في النماذج النظرية ذات الصلة بالثقة.

المشكلة العملية:

- تواجه كثير من المؤسسات تحديًا في توظيف وسائل التواصل بشكل استراتيجي يخدم أهداف العلاقات العامة ويسهم في بناء جسور الثقة مع الجمهور.
- تقتصر بعض الجهات إلى خطط تواصل رقمية واضحة المعالم تُعنى بتعزيز العلاقة مع المتابعين وبناء صورة ذهنية إيجابية.
- لا توجد آلية ثابتة لقياس مدى تأثير المحتوى المنشور عبر وسائل التواصل على ثقة الجمهور، ما يجعل التقييم معتمدًا على مؤشرات غير دقيقة.
- هناك بطء أو ضعف في تفاعل بعض المؤسسات مع تعليقات واستفسارات الجمهور، مما يؤثر سلبيًا على إدراكهم لمصداقية الجهة.

أهمية الدراسة:

الأهمية النظرية:

- يساهم البحث في إثراء الأدبيات العلمية المتعلقة بعلاقة وسائل التواصل بأنشطة العلاقات العامة وثقة الجمهور.
- يسلط الضوء على مفهوم الثقة كأحد أبرز المؤشرات التي تعكس نجاح أو فشل الجهود الاتصالية للمؤسسات.
- يوضح الدور المفترض للصورة الذهنية في تفسير العلاقة بين الوسائل الاتصالية والثقة، ما يعزز الفهم النظري للمتغيرات المؤثرة.
- يقدم رؤية تحليلية حديثة للعلاقات العامة الرقمية، ويواكب التطور المتسارع في أدوات التواصل المؤسسي.
- يفتح المجال أمام دراسات مستقبلية يمكن أن تتناول موضوعات مشابهة في قطاعات ومجتمعات مختلفة.

الأهمية العملية:

- يساعد صناع القرار في المؤسسات على فهم تأثير أنشطة العلاقات العامة عبر وسائل التواصل على ثقة الجمهور.

- يزود الجهات المعنية بتوصيات تحسن من استراتيجيات الاتصال الرقمي بما يضمن تفاعلاً إيجابياً مع المتابعين.
- يبرز أهمية تخطيط المحتوى الاتصالي بشكل احترافي يعزز من صورة المؤسسة ويدعم مكانتها الذهنية.
- يُمكن موظفي العلاقات العامة من تبني أساليب أكثر فاعلية في إدارة وسائل التواصل وتعزيز العلاقات مع الجمهور.
- يدعم المؤسسات في تقييم مستوى الثقة لديها وتطوير خطط عمل تراعي توقعات جمهورها واحتياجاته.

أهداف الدراسة:

- الهدف العام:** قياس أثر وسائل التواصل في أنشطة العلاقات العامة على تعزيز ثقة الجمهور.
- تحديد مدى إسهام استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في بناء صورة ذهنية إيجابية لدى الجمهور عن المؤسسة.
 - قياس تأثير أنشطة العلاقات العامة الرقمية في تعزيز ثقة الجمهور بالمؤسسة.
 - رصد أبرز العوامل الاتصالية والإدارية التي تؤثر على فعالية استخدام وسائل التواصل في بناء الثقة المؤسسية.
 - تشخيص نقاط القوة والضعف في الممارسات الحالية للعلاقات العامة المرتبطة باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي.
 - اقتراح آليات تطوير استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية بما يسهم في تعزيز الثقة والصورة الذهنية بشكل مستدام.

تساؤلات الدراسة:

- ما أثر وسائل التواصل الاجتماعي في أنشطة العلاقات العامة وعلاقتها بتعزيز ثقة الجمهور؟ ويتفرع من التساؤل الرئيسي السابق الأسئلة البحثية التالية:
- إلى أي مدى يسهم استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في بناء صورة ذهنية إيجابية للمؤسسة؟

- ما مدى تأثير أنشطة العلاقات العامة عبر وسائل التواصل في تعزيز ثقة الجمهور بالمؤسسة؟
- ما أبرز العوامل الاتصالية والإدارية التي تؤثر على فعالية استخدام وسائل التواصل في بناء الثقة؟
- ما نقاط القوة والضعف في الممارسات الحالية للعلاقات العامة بالمؤسسة فيما يتعلق بوسائل التواصل؟
- كيف يمكن تطوير استراتيجيات العلاقات العامة عبر وسائل التواصل لتعزيز الثقة والصورة الذهنية بشكل مستدام؟

فروض الدراسة:

- H1:** توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين دور وسائل التواصل الاجتماعي في أنشطة العلاقات العامة وبين تعزيز ثقة الجمهور في مؤسسة أمانة العاصمة المقدسة.
- Ha:** توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مستوى استخدام وسائل التواصل الاجتماعي وقدرة المؤسسة على بناء صورة ذهنية إيجابية لدى الجمهور
- Hb:** توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين أنشطة العلاقات العامة عبر وسائل التواصل وتأثيرها على تعزيز ثقة الجمهور بالمؤسسة
- Hc:** توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين العوامل الاتصالية والإدارية وفعالية استخدام وسائل التواصل في تعزيز الثقة.
- Hd:** توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين نقاط القوة والضعف في استخدام وسائل التواصل في العلاقات العامة ومدى تأثيرها على ثقة الجمهور.
- He:** توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تطوير استراتيجيات فعّالة لاستخدام وسائل التواصل في العلاقات العامة وتعزيز الثقة والصورة الذهنية للمؤسسة.

الدراسات السابقة:

شهد مجال العلاقات العامة في السنوات الأخيرة تحولًا كبيرًا بفضل التطور السريع في وسائل التواصل الاجتماعي، والتي أصبحت أداة محورية تعتمد عليها المؤسسات بمختلف أنواعها في تنفيذ أنشطتها الاتصالية وتعزيز تواصلها مع الجمهور، وقد ركزت العديد من الدراسات السابقة على إبراز دور وسائل

التواصل الاجتماعي في دعم أنشطة العلاقات العامة، وبيّنت كيف ساهمت هذه الوسائل في تطوير طرق الاتصال، وتوسيع قاعدة الجمهور المستهدف، وتحقيق سرعة التفاعل والاستجابة، وتُظهر الأدبيات ذات الصلة أن العلاقة بين استخدام وسائل التواصل الاجتماعي وبناء الصورة الذهنية للمؤسسات باتت من الموضوعات التي تحظى باهتمام متزايد لدى الباحثين، لما لها من دور مباشر في تعزيز الثقة وتقوية الروابط بين المؤسسة وجمهوره، ومع ذلك تفتقر البيئة العربية وخاصة في سياق المؤسسات الحكومية والخدمية، إلى دراسات كافية توضح مدى فاعلية هذه الوسائل في تحسين أنشطة العلاقات العامة وتحقيق أهدافها الإستراتيجية، وانطلاقاً من هذا الواقع، تحرص هذه الدراسة على استعراض أبرز الجهود البحثية التي تناولت موضوع وسائل التواصل الاجتماعي في العلاقات العامة، وتحليل ما توصلت إليه من نتائج، بهدف توضيح الأسس التي تُبنى عليها الدراسة الحالية وتحديد الثغرات البحثية التي تسعى إلى معالجتها، بما يسهم في تقديم إضافة علمية وميدانية يمكن أن تدعم ممارسات إدارة العلاقات العامة بمؤسسة أمانة العاصمة المقدسة وتعزز من قدرتها على كسب ثقة جمهورها المستهدف.

(مساوي، ٢٠٢٣)

العنوان: فاعلية فعالية العلاقات العامة الرقمية للمبادرات الرسمية للمملكة وعلاقتها بتعزيز ثقة الشباب

محتوى الدراسة: هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على دور العلاقات العامة الرقمية في تعزيز الثقة بالمؤسسات الحكومية في المملكة العربية السعودية، من خلال التركيز على كيفية توظيف أدوات الإعلام الرقمي في أنشطة العلاقات العامة لتحقيق انتشار أوسع للمبادرات الرسمية التي تطلقها هذه المؤسسات، كما سعت الدراسة إلى بيان أثر ذلك على تطوير الأداء الاتصالي لممارسي العلاقات العامة، وقد تم تطبيق الدراسة على عينة مكوّنة من ٤٠٠ شاب وشابة سعوديين من العاملين في مجال العلاقات العامة.

النتائج: توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، كان أبرزها: ارتفاع مستوى متابعة أفراد العينة للمبادرات الرسمية التي تطلقها المؤسسات الحكومية السعودية، إضافة إلى متابعتهم للمبادرات التطوعية التي أطلقها الشباب السعودي، خاصة في أوقات الأزمات مثل الجائحة، كشفت النتائج عن الدور الفعّال لمحتوى الفيديو والصور والنصوص والروابط الرقمية في توضيح رؤية ورسالة المؤسسات الحكومية وتعزيز وصولها للجمهور، وأظهرت النتائج الإحصائية وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين متابعة الجمهور للمبادرات الرسمية ومستوى الثقة فيها، كما تبين وجود علاقة ارتباطية

ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات عينة الدراسة نحو المبادرات الرسمية التي تتفدها الوزارات المختلفة ومستوى رضاهم عن الخدمات المقدمة عبر الوسائل الرقمية للمؤسسات الحكومية.

(معمرى، بوخارى، ٢٠٢٤)

العنوان: التخطيط في العلاقات العامة وانعكاسه في تعزيز ثقة الجمهور الخارجي

محتوى الدراسة: هدفت هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على الدور الحيوي لإدارة العلاقات العامة في حماية المؤسسات الاتصالية من الأزمات وضمان استمرارها، من خلال التخطيط الفعال وتوظيف أساليب الاتصال المختلفة للتعريف بالمؤسسة وخدماتها وتعزيز قيمتها لدى الجمهور المستهدف، بما يساهم في اكتساب ميزة تنافسية والحفاظ على مكانة المؤسسة في بيئتها المجتمعية.

النتائج: وقد أظهرت نتائج الدراسة أن إدارة العلاقات العامة تُعدّ عنصراً أساسياً في حماية المؤسسات الاتصالية من الأزمات ومخاطر الفشل، إذ تعمل كخط دفاع أول وتساهم في تطوير المؤسسة بشكل مستمر بما يلبي احتياجات الجمهور المستهدف ويعزز ثقة العملاء فيها، كما بيّنت النتائج أن التخطيط المدروس واستخدام أساليب اتصال متنوعة يُضيفان قيمة حقيقية للخدمات المقدمة ويجعلانها أكثر جذباً واهتماماً لدى الجمهور، وهو ما يمنح المؤسسة ميزة تنافسية تدعم مكانتها وتثبت حضورها في المجتمع. وأكدت النتائج كذلك أهمية اعتماد العلاقات العامة على وسائل بصرية ومكتوبة وفعاليات مباشرة للتعريف بالمؤسسة ورسالتها، ما يعكس دورها الحيوي في بناء صورة ذهنية إيجابية وتقوية العلاقة مع الجمهور الخارجي.

(الحسينان، ٢٠٢٣)

العنوان: استخدام العلاقات العامة بالأجهزة الأمنية لمواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز ثقة الجمهور

محتوى الدراسة: سعت هذه الدراسة إلى التعرف على طبيعة الدور الذي تؤديه إدارات العلاقات العامة في الأجهزة الأمنية بدولة الكويت من خلال استخدامها لصفحاتها الرسمية على مواقع التواصل الاجتماعي، ومدى مساهمة هذا الاستخدام في تعزيز ثقة الجمهور الكويتي بأداء جهاز الشرطة، كما تناولت الدراسة التأثيرات المختلفة التي قد تُحدثها هذه الصفحات على المتابعين من الناحية المعرفية والوجدانية والسلوكية، مستندةً في ذلك إلى كل من نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام ونظرية ثراء الوسيلة، وتم تنفيذ الدراسة على عينة متاحة من الجمهور الكويتي بلغ حجمها ٤٠٠ مفردة، بهدف تقديم

صورة واضحة حول مستوى الاعتماد على مواقع التواصل كأداة تواصل أمني فعّالة تساهم في بناء الثقة وترسيخ الوعي بطبيعة الواقع الأمني وخدمات جهاز الشرطة.

النتائج: كشفت نتائج الدراسة عن ارتفاع معدل متابعة الجمهور الكويتي للصفحات الأمنية الرسمية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، حيث أبدى ٦٣% من أفراد العينة اهتمامًا كبيرًا بمتابعة هذه الصفحات، بينما أبدى ٣٤.٣% اهتمامًا متوسطًا بذلك، مما يعكس أهمية هذا النشاط الاتصالي، كما أوضحت النتائج أن أكثر من نصف العينة (٥٤.٨%) أكدوا اعتمادهم على المعلومات المقدمة من إدارات العلاقات العامة بالأجهزة الأمنية لفهم أداء جهاز الشرطة الكويتية، وأظهرت النتائج وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين الثقة في أداء جهاز الشرطة ومستوى المعلومات المقدمة عبر صفحات التواصل، كما ثبت أن متابعة هذه الصفحات تسهم في إحداث تأثيرات وجدانية ومعرفية وسلوكية لدى الجمهور، تسهم في رفع مستوى الوعي الأمني وتعزيز إدراكهم لطبيعة عمل الجهاز الأمني.

(الطبيبي، ٢٠٢١)

العنوان: دور العلاقات العامة في صناعة المحتوى الرقمي لتعزيز الثقة المؤسسية

محتوى الدراسة: سعت هذه الدراسة إلى التعرف على دور إدارة العلاقات العامة في صناعة المحتوى الرقمي ومدى مساهمته في تعزيز الثقة المؤسسية، مع التركيز على بنك فلسطين كنموذج تطبيقي، وللإجابة على سؤال الدراسة الرئيس حول هذا الدور، اعتمدت الباحثة على المنهج الوصفي التحليلي، مستخدمةً أسلوبَي البحث الكمي والنوعي معًا لتحقيق أهداف الدراسة بشكل متكامل، وتم جمع البيانات باستخدام أداتين رئيسيتين هما الاستبانة الموجهة لعينة عشوائية من عملاء بنك فلسطين بلغ حجمها ٣٨٥ مشاركًا، إضافةً إلى إجراء مقابلة مع مدير العلاقات العامة في البنك بهدف تعميق الفهم وتحليل الأبعاد المرتبطة بصناعة المحتوى الرقمي ودوره في بناء الثقة المؤسسية.

النتائج: أظهرت نتائج الدراسة أن دور العلاقات العامة في صناعة المحتوى الرقمي يُسهم بشكل ملحوظ في تعزيز الثقة المؤسسية لدى بنك فلسطين، إذ جاءت استجابة العملاء مرتفعة في معظم الجوانب المتعلقة بالمحتوى الرقمي، باستثناء جانب توظيف العلاقات العامة فيه بشكل مباشر الذي كان أقل نسبيًا، كما بيّنت النتائج عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية تعزى للنوع الاجتماعي أو العمر أو المؤهل العلمي أو طبيعة العمل وعلى الجانب الآخر، كشفت المقابلة مع مدير العلاقات العامة أن التفاعل مع المحتوى الرقمي يظل محدودًا في إطار الإعجاب، ما يشير إلى أن المحتوى الرقمي يُستخدم كأداة مساندة فقط ولا يُعتمد عليه بالكامل في بناء الثقة المؤسسية، وهو ما يدعو إلى ضرورة تطوير هذا الجانب بشكل أكبر.

(بغارة، ٢٠٢٣)

العنوان: أهمية العلاقات العامة في البلديات بالمملكة الاردنية الهاشمية في تعزيز سمعة البلدية

محتوى الدراسة: هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مدى أهمية إدارة العلاقات العامة في تعزيز سمعة بلدية كفرنجة الجديدة لدى المجتمع المحلي، من خلال تسليط الضوء على الخدمات التي تقدمها العلاقات العامة وأدوارها المختلفة داخل البلدية، ولتحقيق أهداف الدراسة، تم الاعتماد على المنهج الوصفي الذي ساعد في جمع وتحليل البيانات اللازمة لفهم واقع ممارسة العلاقات العامة ودورها في بناء الثقة والقبول لدى المواطنين.

النتائج: أظهرت نتائج الدراسة أن للعلاقات العامة دورًا محوريًا في تعزيز سمعة بلدية كفرنجة الجديدة لدى المجتمع المحلي، إذ تبرز أهميتها في تحسين صورة البلدية وزيادة قبول خدماتها، إلى جانب دورها الإعلامي في نشر المعلومات والوظائف وتعزيز التواصل مع المواطنين، كما أوضحت النتائج أن مجالات عمل العلاقات العامة في البلديات تشمل المسؤولية المجتمعية والإعلام والتنمية المحلية والتوعية ومعالجة الشكاوى والمقترحات، وأكدت الدراسة أن نجاح العلاقات العامة يعتمد على تنفيذ برامج تركز على رضا المواطنين، والالتزام بتقديم خدمات تحظى باحترام وثقة المجتمع، مع أهمية استخدام الوسائل الإعلامية بفعالية وإعداد نشرات تخدم اهتمامات المواطنين، وقد أوصت الدراسة بأهمية توظيف مختصين مؤهلين في العلاقات العامة والاهتمام باستخدام الإعلام ووسائل التواصل الاجتماعي لتعزيز السمعة بشكل مدروس وفعال.

(عودة، ٢٠٢٥)

العنوان: العلاقات العامة

محتوى الدراسة: تهدف هذه الدراسة إلى إبراز الدور الأساسي للعلاقات العامة كوظيفة مهنية ضرورية في أي منظمة، ودورها في تحقيق التوازن بين مصلحة المؤسسة والمصلحة العامة من خلال بناء صورة إيجابية لدى الجمهور الداخلي والخارجي عبر تقديم المعلومات الصحيحة وتعزيز الثقة، مع التركيز على استخدام الوسائل الاتصالية التقليدية والحديثة لدعم التواصل والرضا المتبادل.

النتائج: توصلت الدراسة إلى أن العلاقات العامة تمثل حلقة الوصل الأهم بين المنظمة وجمهورها، إذ تلعب دورًا جوهريًا في كسب ثقة الجمهور ورضاه من خلال تقديم معلومات صحيحة والرد على

الاستفسارات وعدم إهمالها، كما بيّنت النتائج أن نجاح العلاقات العامة في تحقيق أهدافها يعتمد على مدى قدرتها على بناء علاقات قوية ومبنية على التعاون بين الموظفين والإدارة العليا، وتعزيز التواصل الفعّال مع الجمهور الخارجي عبر وسائل الاتصال التقليدية والحديثة على حد سواء، وأكدت النتائج أن الجمهور يُعد رأس المال الحقيقي للمنظمة، ما يتطلب بذل الجهود المستمرة للحفاظ على ثقته وتأييده بما يخدم مصلحة المؤسسة ويعزز صورتها الإيجابية في المجتمع

المقارنة بين الدراسات:

التوجه العام: اتحدت جميع الدراسات في إبراز دور العلاقات العامة كأداة أساسية لتعزيز الثقة وبناء صورة ذهنية إيجابية، لكنها اختلفت في تركيزها بين العلاقات العامة الرقمية، التخطيط الاتصالي، المحتوى الرقمي، والربط مع المؤسسات الأمنية والخدمية والبلدية.

مجال التطبيق: تنوعت مجالات التطبيق بين المؤسسات الحكومية (مساوي، ٢٠٢٣)، المؤسسات الاتصالية عمومًا (معمرى وبوخاري، ٢٠٢٤)، الأجهزة الأمنية (الحصينان، ٢٠٢٣)، القطاع المصرفي (الطبيي، ٢٠٢١)، البلديات (بغارة، ٢٠٢٣)، والنظرة التنظيمية العامة (عودة، ٢٠٢٥)، مما يعكس شمولية تناول العلاقات العامة في قطاعات متعددة.

النتائج: أكدت جميع الدراسات أن العلاقات العامة تسهم بفاعلية في رفع مستوى الثقة وتحسين التواصل والسمعة، مع تفاوت في تفصيل النتائج؛ إذ برزت أهمية المحتوى الرقمي، التخطيط الجيد، صفحات التواصل الرسمية، والبرامج التفاعلية التي تزيد رضا الجمهور وولاءه.

الفجوات: تُظهر المقارنة وجود فجوات مثل قلة التركيز على قياس الأثر الاقتصادي المباشر للعلاقات العامة الرقمية، محدودية البحث في تأثيرها على الجمهور الداخلي، الحاجة لتعميق تحليل التفاعل مع أنواع المحتوى، وضعف المقارنة القطاعية المتكاملة بين المؤسسات المختلفة.

المنطلقات النظرية للدراسة:

نظرية الاتصال التنظيمي الفعّال

تؤكد هذه النظرية أن فعالية العلاقات العامة في أي مؤسسة تعتمد على التخطيط المنهجي لأنشطة الاتصال مع الجمهور الداخلي والخارجي، حيث تُعد العلاقات العامة جسرًا يربط بين المؤسسة

وجمهورها، وتُسهم في بناء الثقة من خلال تزويد الجمهور بالمعلومات الصحيحة والرد على استفساراته وتعزيز التفاعل المستمر

نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام

ترتكز الدراسة أيضًا على نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام، التي ترى أن الجمهور يعتمد بشكل متزايد على وسائل الإعلام، خاصة الرقمية منها، للحصول على المعلومات وفهم القضايا والأحداث، مما يؤثر في تكوين الاتجاهات وصياغة الصورة الذهنية.

نظرية بناء الصورة الذهنية

تفيد هذه النظرية بأن الأنشطة الاتصالية المدروسة عبر وسائل التواصل الرقمي تسهم في بناء إدراك إيجابي لدى الجمهور المستهدف عن المؤسسة، وكلما زادت جودة الرسائل الاتصالية ووضوحها واتساقها، ارتفع مستوى الثقة وتعمّقت العلاقة مع الجمهور.

نظرية الاتصال عبر الوسائط الغنية

تؤكد هذه النظرية أن فعالية التواصل تعتمد على اختيار الوسائل التي توفر أكبر قدر من المعلومات الثرية، والتي تتيح التفاعل وردود الفعل الفورية، وتقلل الغموض، وهو ما ينطبق على توظيف المحتوى الرقمي والفيديو والصور في العلاقات العامة الحديثة لتعزيز الثقة.

نظرية العلاقات العامة كخط دفاع أول

ترى هذه النظرية أن العلاقات العامة تمثل خط الدفاع الأول للمؤسسات، خاصة وقت الأزمات، من خلال التخطيط الاتصالي السليم وإدارة الأزمات بفعالية واحترافية، وترتبط هذه النظرية بين التخطيط المدروس وامتلاك المؤسسة قدرة تنافسية تحافظ بها على ثقة جمهورها ورضاه.

نظرية الجمهور كرأس مال رمزي

تؤكد هذه النظرية أن الجمهور يُعد رأس المال الرمزي الأهم للمؤسسة، وأن المحافظة على هذا الرصيد تتطلب أنشطة علاقات عامة مستمرة وفعّالة، تقوم على التفاعل والتواصل واستخدام الوسائل التقليدية والحديثة بما يتلاءم مع احتياجات الجمهور وتوقعاته.

كيفية تطبيق هذه النظريات:

تطبيق نظرية الاتصال التنظيمي الفعال

ستقوم الدراسة بتحليل كيف تُخطط إدارة العلاقات العامة في الأمانة لأنشطتها الاتصالية مع الجمهور الداخلي والخارجي، ومدى وضوح الرسائل وفعالية أساليب نقل المعلومات، وسيتم قياس ذلك من خلال أسئلة الاستبانة التي تتناول أساليب الاتصال المستخدمة، ومدى رضا الجمهور عن التواصل معهم، وقدرتهم على الوصول إلى المعلومات والخدمات بسهولة.

تطبيق نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام

سيتم قياس درجة اعتماد جمهور أمانة العاصمة المقدسة على قنوات التواصل الرسمية — مثل الموقع الإلكتروني وحسابات التواصل الاجتماعي — للحصول على المعلومات والأخبار والخدمات.

تطبيق نظرية بناء الصورة الذهنية

من خلال الاستبانة والتحليل الإحصائي، ستبحث الدراسة في الكيفية التي تُساهم بها أنشطة العلاقات العامة عبر وسائل التواصل في تكوين صورة ذهنية إيجابية عن الأمانة لدى سكان مكة المكرمة، ومدى ارتباط جودة المحتوى وسرعة الاستجابة وشفافية المعلومات بتعزيز هذه الصورة.

تطبيق نظرية الوسائط الغنية

ستحلل الدراسة أنواع المحتوى الأكثر استخدامًا في صفحات الأمانة (مثل الفيديوهات، التصاميم التوضيحية، النصوص التفاعلية)، ومدى ملاءمتها لتلبية احتياجات الجمهور وتقليل الغموض، كما ستقيس مدى تفاعل الجمهور مع هذا المحتوى، لتحديد إن كانت هذه الوسائل غنية ومناسبة بما يكفي لتحقيق الأهداف الاتصالية.

تطبيق نظرية العلاقات العامة كخط دفاع أول

تركّز الدراسة على مدى استعداد إدارة العلاقات العامة في الأمانة لإدارة الأزمات من خلال وسائل التواصل الاجتماعي، وكيف تُستخدم هذه الوسائل لمعالجة الشكاوى وملاحظات الجمهور بسرعة وشفافية، كما ستقيس الدراسة دور التخطيط المسبق والاستجابة الفورية في الحد من الأضرار وتعزيز الثقة في الأمانة كجهة خدمية مسؤولة.

تطبيق فكرة الجمهور كرأس مال رمزي

تسعى الدراسة إلى قياس مدى وعي إدارة العلاقات العامة بأهمية الجمهور كعنصر أساسي لدعم الأمانة ونجاحها، وسيتم دراسة كيف تساهم وسائل التواصل في ترسيخ علاقة مستمرة ومتبادلة قائمة على الثقة والشفافية بين الأمانة وسكان مكة المكرمة.

المنهجية وطرق البحث:

انطلقت الدراسة من تبني المنهج الوصفي التحليلي بوصفه الإطار المنهجي الأجدر لفهم أبعاد العلاقة بين توظيف وسائل التواصل الاجتماعي ضمن أنشطة العلاقات العامة، وبين مستوى الثقة والانطباعات التي تتشكل لدى الجمهور، ويمنح هذا المنهج قدرة على تفكيك الظاهرة الاتصالية رقمياً، عبر توصيف الممارسات السائدة وتحليل أبعادها التفاعلية، مثل: نمط الرسائل المنشورة، مستوى التفاعل الوجداني والسلوكي من المتابعين، درجة الشفافية في الطرح، وآلية التعامل مع التساؤلات أو الأزمات.

واستناداً إلى هذا التصور، جرى استخدام أداة الاستبانة لتكون أداة قياس مرنة تغطي المحاور المتصلة باستخدام وسائل التواصل في المجال الاتصالي للمؤسسة، مع مراعاة منظور الجمهور بوصفه الطرف الفاعل في عملية إدراك الثقة وتكوين الصورة الذهنية.

وتهدف هذه المنهجية إلى الوصول إلى قراءة تحليلية دقيقة مدعومة بالبيانات، تُمكن من الخروج بتوصيات قابلة للتطبيق، تسهم في تطوير النهج الاتصالي لدى إدارة العلاقات العامة بأمانة العاصمة المقدسة، وتعزز من مستوى الثقة المؤسسية، انسجاماً مع الاتجاهات الوطنية الرامية إلى تعزيز الشفافية وتحقيق تواصل فعال مع الجمهور.

تحليل الأدبيات:

تم في البداية مراجعة موسعة ومنهجية للأبحاث والدراسات السابقة المتعلقة بدور وسائل التواصل الاجتماعي في العلاقات العامة، إضافة إلى الأطر النظرية المتعلقة بثقة الجمهور وبناء الصورة الذهنية للمؤسسات، وقد ساعد هذا التحليل في تحديد الفجوات البحثية الموجودة وصياغة الفرضيات التي توجه الدراسة، بالإضافة إلى وضع إطار مفاهيمي متكامل.

أسلوب المقارنة:

سيتم استخدام أسلوب المقارنة لمقارنة نتائج الدراسات السابقة من بيانات ومؤسسات مختلفة، وكذلك من سياقات جغرافية متعددة، بهدف الكشف عن أوجه التشابه والاختلاف في كيفية تأثير وسائل التواصل

الاجتماعي على ثقة الجمهور، مما سيساعد على توضيح الخصوصية المحلية لمؤسسة أمانة العاصمة المقدسة.

التحليل الكمي:

اعتمد البحث على جمع بيانات كمية من خلال استبانة وُجّهت إلى عينة من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي المرتبطين بمؤسسة أمانة العاصمة المقدسة بمكة المكرمة، وسيتم تحليل هذه البيانات باستخدام أدوات إحصائية متنوعة مثل الوصف الإحصائي، وتحليل التكرارات، بالإضافة إلى اختبارات العلاقة والدلالة الإحصائية كالارتباط والانحدار، بهدف قياس أثر وسائل التواصل في نشاطات العلاقات العامة على ثقة الجمهور.

طرق البحث:

الاستطلاعات:

سيتم استخدام استبانة موجهة إلى عينة من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي المرتبطين بالمؤسسة، وذلك بهدف جمع بيانات كمية تتعلق بأنماط استخدامهم لهذه الوسائل ومدى تقييمهم لفاعليتها في دعم الثقة بالمؤسسة.

تحليل البيانات الكمية:

ستُحلل البيانات الكمية باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة، مثل التحليل الوصفي للتكرارات والنسب المئوية، وتحليل الارتباط والانحدار لاختبار العلاقات بين المتغيرات.

وسيُستخدم هذا التحليل لقياس مدى تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على ثقة الجمهور، مع تقديم نتائج تدعم اختبار فرضيات الدراسة بشكل موضوعي.

مجتمع الدراسة وعينتها:

يتكوّن مجتمع الدراسة من الموظفين في مؤسسة أمانة العاصمة المقدسة، بالإضافة إلى الأفراد المتفاعلين مع حساباتها الرسمية في وسائل التواصل الاجتماعي، وقد تم اختيار هذا المجتمع لكونه الأقرب لأنشطة العلاقات العامة الرقمية، والأكثر ارتباطاً بمحتواها وتأثيرها.

أما عينة الدراسة، فسيتم تحديدها باستخدام أسلوب العينة العشوائية الطبقية، بما يضمن تمثيل الفئات المختلفة من الموظفين والمتفاعلين، وستوزع أدوات جمع البيانات - الاستبانة - على أفراد العينة.

خصائص عينة الدراسة:

يتكوّن مجتمع هذه الدراسة من جميع موظفي ومستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي الذين يتابعون الحسابات الرسمية لمؤسسة أمانة العاصمة المقدسة بمكة المكرمة ويتفاعلون مع محتواها الرقمي، ويتميّز هذا المجتمع بتنوعه من حيث الخصائص الديموغرافية، إذ يضم أفرادًا من مختلف الفئات العمرية، ومستويات التعليم، والشرائح الاجتماعية، بما يشمل الطلاب والموظفين ورؤاد الأعمال وسكّان مدينة مكة المكرمة وزوّارها.

كما يشمل مجتمع الدراسة مستخدمين يمتلكون تجارب وخبرات متفاوتة في التعامل مع المنصات الرقمية للمؤسسة، بدءًا من الموظفين، ثم المتابعين الدائمين الذين يتفاعلون مع المنشورات بشكل مستمر، وصولًا إلى الجمهور الذي يستخدم وسائل التواصل بصفة غير منتظمة، ويعكس هذا التنوع قدرة الدراسة على رصد تصورات جمهور المؤسسة حول طبيعة أنشطة العلاقات العامة الرقمية، ومدى مساهمتها في بناء الثقة وتعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة لدى المجتمع.

وتكتسب هذه الفئة المستهدفة أهميتها كونها تمثل الرابط الأساسي بين المؤسسة وجمهورها الخارجي في العصر الرقمي، حيث يُعد تفاعلهم وتقييمهم مؤشّرًا مهمًا على فاعلية الجهود الاتصالية للمؤسسة واستراتيجياتها الرقمية في كسب رضا الجمهور وتحقيق أهدافها التواصلية.

خصائص مجتمع الدراسة			
التنوع الوظيفي	التنوع الجغرافي	الخبرات المتفاوتة	العدد التقريبي للمجتمع
مدير الإدارة مشرف الإدارة موظف تنفيذي العاملين في الاقسام	يشمل جميع موظفي ومستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي في مؤسسة أمانة العاصمة المقدسة بمكة المكرمة	اقل من ٣ سنوات من ٣ سنوات إلى ٦ سنوات	يتراوح عدد أفراد العينة بين [٥٠ الى ١٠٠] فرد.

	من ٦ سنوات إلى ١٠ سنوات		
	من ١٠ سنوات فما فوق		

الأساليب الإحصائية المستخدمة:

بعد جمع البيانات، سيتم تحليلها باستخدام برنامج SPSS، وذلك من خلال الأساليب الإحصائية الآتية:

- التحليل الوصفي: لعرض الخصائص الديموغرافية وتحليل اتجاهات المشاركين عبر المتوسطات والانحرافات المعيارية.
- كرونباخ ألفا: لقياس ثبات الاستبانة ومدى اتساق بنودها.
- معامل بيرسون: لدراسة العلاقة بين استخدام وسائل التواصل وثقة الجمهور.
- تحليل الانحدار: لتحديد مدى تأثير وسائل التواصل على ثقة الجمهور.

منهجية اختبار الفروض:

- ستُختبر فرضيات الدراسة باستخدام مستوى دلالة معنوية قدره (٠.٠٥)، وذلك لضمان صحة النتائج ودقتها من الناحية الإحصائية.
- سيُستخدم تحليل الانحدار الخطي بهدف قياس قوة تأثير استخدام وسائل التواصل الاجتماعي ضمن أنشطة العلاقات العامة على مستوى ثقة الجمهور بمؤسسة أمانة العاصمة المقدسة.
- سيُقاس مدى قدرة الأبعاد المرتبطة بتوظيف وسائل التواصل على تفسير التغيرات في مستوى ثقة الجمهور ودرجة رضاهم عن الأنشطة الاتصالية للمؤسسة.

أدوات الدراسة:

سيتم الاعتماد على استبيان مستند إلى استبيان (الطبيبي، ٢٠٢١)، مع إدخال التعديلات اللازمة لتناسب طبيعة الدراسة الحالية، لقياس استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في أنشطة العلاقات العامة

وتأثيرها على ثقة الجمهور تجاه مؤسسة أمانة العاصمة المقدسة.

بعد جمع البيانات، سيتم تحليلها إحصائيًا باستخدام برنامج SPSS، وذلك عبر استخدام أساليب التحليل الوصفي، واختبارات الثبات، وتحليل الارتباط والانحدار، بهدف اختبار فرضيات الدراسة بدقة وموضوعية.

حدود الدراسة:

الحدود الموضوعية: تقتصر هذه الدراسة على بحث العلاقة بين استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في تنفيذ أنشطة العلاقات العامة داخل مؤسسة أمانة العاصمة المقدسة، ومدى إسهام ذلك في تعزيز ثقة الجمهور المستهدف، وتركز الدراسة على تحليل الأبعاد الاتصالية والإدارية المرتبطة بهذه العلاقة دون التوسع في موضوعات أخرى ذات صلة بالعلاقات العامة مثل الحملات الإعلانية أو إدارة الأزمات بشكل مستقل.

الحدود المكانية: تنحصر الدراسة ميدانيًا في نطاق مؤسسة أمانة العاصمة المقدسة بمدينة مكة المكرمة بالمملكة العربية السعودية، مع التركيز على موظفي ومستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي المرتبطين بأنشطة المؤسسة وخدماتها.

الحدود الزمنية: تغطي الدراسة الفترة الزمنية الممتدة من بداية عام ٢٠٢٥ وحتى نهاية العام نفسه، وهي الفترة التي سيتم فيها جمع البيانات وتحليلها واستخلاص النتائج.

الحدود البشرية: يتمثل مجتمع الدراسة في مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي الذين يتفاعلون مع الحسابات الرسمية لمؤسسة أمانة العاصمة المقدسة، إضافةً إلى عدد من موظفي إدارة العلاقات العامة والقائمين على تشغيل هذه الحسابات، بما يضمن تمثيلًا واقعيًا لجميع الأطراف المعنية بموضوع البحث.

المراجع:

- البشاري، خ. (٢٠٢٠). مطبوعة بيداغوجية في مقياس مهارات الاتصال في العلاقات العامة. جامعة الجزائر، كلية علوم الإعلام والاتصال.
- الطيبي، د. (٢٠٢١). دور العلاقات العامة في صناعة المحتوى الرقمي لتعزيز الثقة المؤسسية: بنك فلسطين نموذجًا (رسالة ماجستير، جامعة النجاح الوطنية، كلية الدراسات العليا، قسم العلاقات العامة المعاصرة).
- الحصينان، ع. (٢٠٢٣). استخدام العلاقات العامة بالأجهزة الأمنية لمواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز ثقة الجمهور الكويتي بأداء الشرطة. المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، ٢٢(٣).
- بعار، ش. (٢٠٢٣). أهمية العلاقات العامة في البلديات بالمملكة الأردنية الهاشمية في تعزيز سمعة البلدية: دراسة حالة بلدية كفرنجة الجديدة. مجلة العلوم الإنسانية والطبيعية.
- مساوي، م. (٢٠٢٣). فاعلية العلاقات العامة الرقمية للمبادرات الرسمية للمملكة وعلاقتها بتعزيز الشباب في أداء الحكومة السعودية. مجلة اتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الاتصال، العدد ١٠ (الجزء الثاني). جامعة الملك عبد العزيز، كلية الاتصال والإعلام.
- معمري، م.، & بوخاري، ف. (٢٠٢٤). التخطيط في العلاقات العامة وانعكاسه في تعزيز ثقة الجمهور الخارجي: دراسة ميدانية لمؤسسة اتصالات الجزائر - وكالة الجلفة. مجلة دراسات وأبحاث: المجلة العربية في العلوم الإنسانية والاجتماعية، ١٥(٤).
- عودة، ز. (٢٠٢٥). العلاقات العامة. جامعة الجزائر، كلية علوم الإعلام والاتصال.