

جامعة ميدأوشن

كلية الإدارة

قسم / تخصص علاقات عامة

عنوان البحث

دور وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز ممارسات العلاقات العامة في المؤسسات السعودية:
دراسة وصفية تحليلية

**The Role of Social Media in Enhancing Public Relations Activities in Saudi Institutions: A
Descriptive Analytical Study**

إعداد الطالبة: سمراء عبد الله الليحاني

الرقم الجامعي: ٢٥٣٠٠٢٦٠١

العام الدراسي:

2026

مقدمة

شهد العالم خلال العقدین الأخيرین تحولاً كبيراً في طبيعة الاتصال المؤسسي نتيجة التطور المتسارع في تقنيات الاتصال الرقمية وانتشار شبكة الإنترنت. (Macnamara, 2016). وقد أسهمت هذه التحولات في ظهور أنماط جديدة من التواصل بين المؤسسات وجمهورها، حيث لم تعد المؤسسات تعتمد فقط على وسائل الإعلام التقليدية في نقل رسائلها الاتصالية، بل أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي من أهم الأدوات التي تعتمد عليها في إدارة الاتصال وبناء العلاقات مع الجمهور (Kaplan & Haenlein, 2010). وتشير العديد من الدراسات إلى أن هذه المنصات الرقمية قد أحدثت تغييراً جوهرياً في ممارسات العلاقات العامة، إذ أصبحت توفر بيئة تفاعلية تسمح للمؤسسات بالتواصل المباشر مع جمهورها، وبناء علاقات طويلة الأمد قائمة على الحوار والمشاركة (Kent, 2013).

ومع الانتشار الواسع لمنصات التواصل الاجتماعي كالفيسبوك وتويتر وإنستغرام ولينكدإن أصبحت هذه المنصات تشكل جزءاً أساسياً من الاستراتيجيات الاتصالية للمؤسسات في مختلف القطاعات، فقد وفرت هذه الوسائل إمكانات كبيرة للعلاقات العامة تتمثل في سرعة نقل المعلومات، وإمكانية التفاعل المباشر مع الجمهور، وقياس ردود الأفعال بشكل فوري، إضافة إلى قدرتها على دعم السمعة المؤسسية وتعزيز الصورة الذهنية لدى الجمهور (Waters et al., 2009) كما أن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في العلاقات العامة لم يعد يقتصر على نشر الأخبار والبيانات الصحفية بل تطور ليشمل إدارة الأزمات والتواصل مع أصحاب المصلحة وتعزيز المشاركة المجتمعية.

وعلى المستوى العالمي، تشير التقارير الحديثة إلى أن المؤسسات باتت تعتمد بشكل متزايد على وسائل التواصل الاجتماعي في إدارة الاتصال المؤسسي وفقاً لتقرير Digital 2024 الصادر عن شركتي We Are Social و Meltwater تجاوز عدد مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي في العالم ٥ مليارات مستخدم وهو ما يمثل أكثر من ٦٠٪ من سكان العالم الأمر الذي يعكس حجم التأثير المتزايد لهذه المنصات في تشكيل الرأي العام والتواصل المؤسسي (We Are Social & Meltwater, 2024).

أما على المستوى المحلي في المملكة العربية السعودية فقد شهد استخدام وسائل التواصل الاجتماعي انتشاراً واسعاً خلال السنوات الأخيرة حيث تعد المملكة من أكثر الدول استخداماً لها. وتشير بيانات (هيئة الاتصالات والفضاء والتقنية) إلى أن نسبة انتشار الإنترنت في المملكة تجاوزت ٩٩٪ وأن أكثر المستخدمين يعتمدون بشكل كبير على وسائل التواصل الاجتماعي في الحصول على المعلومات والتفاعل مع المؤسسات (هيئة الاتصالات والفضاء والتقنية، ٢٠٢٣).

وتتمثل أهمية وسائل التواصل الاجتماعي في مجال العلاقات العامة من خلال قدرتها على تعزيز الشفافية والتفاعل بين المؤسسات والجمهور، حيث تتيح هذه الوسائل فرص أكبر للحوار وتبادل الآراء الأمر الذي يساهم في بناء علاقات قائمة على الثقة والتفاهم (Kaplan & Haenlein, 2010).

ومن هنا تبرز الحاجة إلى إجراء دراسات تحليلية تسعى إلى فهم الدور الذي تؤديه وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز أنشطة العلاقات العامة داخل المؤسسات وتحليل طبيعة الممارسات الاتصالية التي تعتمد عليها هذه المؤسسات في استخدام هذه المنصات لذا تسعى هذه الدراسة إلى تقديم رؤية تحليلية حول طبيعة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في أنشطة العلاقات العامة داخل المؤسسات السعودية، مع التركيز على مدى إسهام هذه الوسائل في تعزيز التواصل المؤسسي وبناء العلاقات مع الجمهور، إضافة إلى استعراض أبرز الاتجاهات البحثية في هذا المجال.

مشكلة الدراسة

شهدت المؤسسات خلال السنوات الأخيرة تحول كبير في طبيعة ممارسات العلاقات العامة نتيجة التطور السريع في وسائل الاتصال الرقمية (Macnamara, 2016)، حيث أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي من أبرز الأدوات التي تعتمد عليها المؤسسات في إدارة الاتصال مع جمهورها وقد أدى هذا التحول إلى إعادة تشكيل دور العلاقات العامة داخل المؤسسات اذ لم تعد هذه الوظيفة تقتصر على إصدار البيانات الصحفية أو تنظيم الفعاليات، بل أصبحت تشمل إدارة الاتصال الرقمي والتفاعل المباشر مع الجمهور عبر المنصات الإلكترونية.

وعلى الرغم من الانتشار الواسع لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي في المؤسسات إلا أن درجة الاستفادة من هذه المنصات في تعزيز أنشطة العلاقات العامة ما تزال محل نقاش في الأدبيات العلمية فبعض المؤسسات تستخدم هذه الوسائل بشكل استراتيجي لتعزيز التواصل مع الجمهور وبناء العلاقات طويلة الأمد في حين أن مؤسسات أخرى ما تزال تقتصر في استخدامها على نشر الأخبار والمعلومات دون توظيف الإمكانيات التفاعلية التي توفرها هذه المنصات.

وتتجلى مشكلة الدراسة في وجود فجوة بين الإمكانيات الكبيرة التي توفرها وسائل التواصل الاجتماعي لتعزيز أنشطة العلاقات العامة وبين مستوى توظيف هذه الإمكانيات في الممارسات الاتصالية داخل المؤسسات فبالرغم من توفر هذه المنصات وانتشار استخدامها بين الجمهور إلا أن بعض المؤسسات قد لا تستثمرها بالشكل الأمثل في تحقيق أهداف العلاقات العامة، مثل تعزيز التفاعل مع الجمهور، وبناء الثقة، ودعم الصورة الذهنية للمؤسسة، ومن هنا يمكن صياغة مشكلة الدراسة في السؤال التالي: ما دور وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز أنشطة العلاقات العامة في المؤسسات السعودية؟

أهمية الدراسة

أ) الأهمية العلمية:

- إثراء المعرفة النظرية في مجال العلاقات العامة الرقمية.
- سد فجوة في الأدبيات العلمية المرتبطة باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي في العلاقات العامة خاصة في السياق السعودي.
- تقديم إطار نظري متكامل يوضح طبيعة توظيف وسائل التواصل الاجتماعي في أنشطة العلاقات العامة مع استعراض المفاهيم والنظريات المرتبطة بالاتصال الرقمي والتواصل المؤسسي.

ب) الأهمية التطبيقية:

تنبع الأهمية التطبيقية لهذه الدراسة من إمكانية الاستفادة من نتائجها في تطوير الممارسات العملية للعلاقات العامة داخل المؤسسات وذلك من خلال:

- تقديم توصيات عملية للمؤسسات السعودية حول كيفية توظيف وسائل التواصل الاجتماعي بشكل أكثر فاعلية في تعزيز أنشطة العلاقات العامة والتواصل مع الجمهور.
- تطوير أدوات وأساليب لتقييم فاعلية استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في أنشطة العلاقات العامة
- دعم جهود المؤسسات في تعزيز صورتها الذهنية وبناء علاقات أكثر تفاعلية مع الجمهور من خلال الاستخدام الفعال للمنصات الرقمية.

أهداف الدراسة

الهدف العام:

تحليل دور وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز أنشطة العلاقات العامة في المؤسسات السعودية.

الأهداف الخاصة:

١. تحليل طبيعة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في ممارسات العلاقات العامة داخل المؤسسات السعودية
٢. تحديد أبرز الأدوار الاتصالية التي تؤديها وسائل التواصل الاجتماعي في دعم أنشطة العلاقات العامة.
٣. استكشاف أبرز التحديات والمعوقات التي تواجه المؤسسات في توظيف وسائل التواصل الاجتماعي في أنشطة العلاقات العامة.
٤. تقديم إطار تحليلي مقترح يمكن أن يساهم في تطوير استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز ممارسات العلاقات العامة داخل المؤسسات السعودية.

تساؤلات الدراسة

١. ما طبيعة استخدام المؤسسات السعودية لوسائل التواصل الاجتماعي في أنشطة العلاقات العامة؟
٢. ما أبرز الممارسات الاتصالية التي تعتمد عليها المؤسسات في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي؟
٣. كيف تسهم وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز التواصل بين المؤسسات وجمهورها؟
٤. ما أبرز التحديات التي تواجه المؤسسات في توظيف وسائل التواصل الاجتماعي في أنشطة العلاقات العامة؟

فروض الدراسة

الفرضية الرئيسية: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام وسائل التواصل الاجتماعي وتعزيز أنشطة العلاقات العامة في المؤسسات السعودية.

الفروض الفرعية:

١. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام وسائل التواصل الاجتماعي وتعزيز التواصل والتفاعل مع الجمهور في المؤسسات السعودية.
٢. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام وسائل التواصل الاجتماعي وتحسين الصورة الذهنية للمؤسسات السعودية لدى الجمهور.
٣. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام وسائل التواصل الاجتماعي وسرعة نشر المعلومات والرسائل الاتصالية في المؤسسات السعودية.
٤. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام وسائل التواصل الاجتماعي وبناء الثقة بين المؤسسات السعودية وجمهورها.
٥. توجد فروق ذات دلالة إحصائية في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في أنشطة العلاقات العامة تعزى للمتغيرات الديموغرافية للعاملين (مثل: المؤهل العلمي، سنوات الخبرة، المسمى الوظيفي).

حدود الدراسة

١. الحدود البشرية

تقتصر الدراسة على العاملين في إدارات العلاقات العامة والاتصال المؤسسي في المؤسسات السعودية، مثل مديري العلاقات العامة، وأخصائيي الاتصال، ومنسقي وسائل التواصل الاجتماعي.

٢. الحدود المكانية

تُطبق هذه الدراسة على المؤسسات العاملة داخل المملكة العربية السعودية بمختلف قطاعاتها (الحكومي، الخاص، وغير الربحي).

٣. الحدود الزمنية

تتمثل الحدود الزمنية في الفترة التي يتم خلالها جمع البيانات وتحليلها، وهي الفصل الثاني من عام ٢٠٢٦ م الموافق ١٤٤٧ هـ.

٤. الحدود الموضوعية

تقتصر الدراسة على تحليل دور وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز أنشطة العلاقات العامة، مثل التفاعل مع الجمهور، وبناء الثقة، وتحسين الصورة الذهنية، دون التطرق إلى مجالات اتصال أخرى خارج نطاق العلاقات العامة.

مصطلحات الدراسة

وسائل التواصل الاجتماعي

يعرف (Kaplan & Haenlein (2010 وسائل التواصل الاجتماعي بأنها: مجموعة من التطبيقات القائمة على الإنترنت التي تتيح إنشاء وتبادل المحتوى الذي ينتجه المستخدمون.

التعريف الإجرائي:

تعرف وسائل التواصل الاجتماعي إجرائيًا بأنها المنصات الرقمية التي تستخدمها المؤسسات السعودية (مثل تويتر، إنستغرام، لينكدإن) لنشر المحتوى والتفاعل مع الجمهور..

العلاقات العامة

يعرف (Cutlip et al. (2006 العلاقات العامة بأنها: وظيفة إدارية تهدف إلى بناء علاقات متبادلة قائمة على الفهم والتفاهم بين المؤسسة وجمهورها.

التعريف الإجرائي:

تعرف العلاقات العامة إجرائيًا بأنها مجموعة الأنشطة الاتصالية التي تمارسها المؤسسات السعودية لإدارة علاقاتها مع الجمهور وتحقيق التفاعل الإيجابي.

أنشطة العلاقات العامة

يشير (Grunig & Hunt (1984 إلى أن أنشطة العلاقات العامة تشمل: مجموعة البرامج والجهود الاتصالية التي تهدف إلى بناء علاقات مستمرة مع الجمهور.

التعريف الإجرائي:

تعرف أنشطة العلاقات العامة إجرائيًا بأنها الجهود التي تقوم بها المؤسسات عبر وسائل التواصل الاجتماعي مثل نشر المحتوى، إدارة الحوار، التفاعل مع الجمهور، وبناء السمعة.

التفاعل مع الجمهور

يعرف (2013) Kent التفاعل بأنه: عملية الاتصال المتبادل التي تسمح بتبادل الآراء والمعلومات بين المؤسسة والجمهور بشكل مستمر.

التعريف الإجرائي:

يعرف التفاعل مع الجمهور إجرائيًا بأنه مستوى مشاركة الجمهور مع محتوى المؤسسة عبر التعليقات والإعجابات والمشاركات والاستجابات المباشرة.

الصورة الذهنية

يعرف (2001) Nguyen & Leblanc الصورة الذهنية بأنها: الانطباع العام الذي يتكون لدى الجمهور عن المؤسسة بناءً على تجاربه ومعلوماته عنها.

التعريف الإجرائي:

تعرف الصورة الذهنية إجرائيًا بأنها التصورات والانطباعات التي يكونها الجمهور عن المؤسسات السعودية نتيجة تفاعلها عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

الثقة

يعرف (1994) Morgan & Hunt الثقة بأنها: مدى اعتماد طرف على طرف آخر نتيجة توقعه لصدق وأمانة سلوك هذا الطرف.

التعريف الإجرائي:

تعرف الثقة إجرائيًا بأنها مستوى مصداقية المؤسسة لدى الجمهور من خلال تفاعلها عبر وسائل التواصل الاجتماعي واستجابتها لاحتياجاتهم.

الدراسات السابقة

١. دراسة الزبيدي (2025) استهدفت الدراسة عينة قوامها 250 ممارساً للعلاقات العامة في مؤسسات متنوعة. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي الكمي باستخدام استبيان مقيم عبر مقياس ليكرت. خلصت النتائج إلى وجود تأثير إيجابي وذو دلالة إحصائية بين استخدام وسائل التواصل الاجتماعي وتحسين سمعة المنظمة، وأكدت أن هذه الوسائل تعزز كفاءة الممارسين في بناء الصورة الذهنية، رغم وجود فجوة في تحليل الفروق بين المنصات وخصائص الجمهور.
٢. دراسة سعود (2025) طبقت الدراسة على عينة من موظفي العلاقات العامة في عدة جامعات عراقية. استخدمت الدراسة منهج المسح الإعلامي لتحليل بيانات الاستخدام. أظهرت النتائج اعتماداً قوياً على شبكات التواصل الاجتماعي في أداء المهام المهنية، مع تركيز الممارسين على وظائف التفاعل المباشر وترويج الفعاليات الجامعية، مما ساهم بفاعلية في سرعة إنجاز المهام الاتصالية داخل القطاع الأكاديمي.
٣. دراسة إيميرالد (2025) ركزت الدراسة على متخصصي العلاقات العامة في كينيا من خلال عينة ميدانية. اعتمدت الدراسة على المنهج النوعي (التحليل الميداني) للأنشطة اليومية. وبينت النتائج أن الشبكات الرقمية تساهم بفاعلية في تعزيز الثقة والتفاعل وبناء علاقات إيجابية ومستدامة مع الجمهور عبر استراتيجيات المشاركة المجتمعية، مع ملاحظة نقص في القياسات الكمية المتعلقة بحجم الوصول.
٤. دراسة معرفة (2025) استهدفت الدراسة عينة من موظفي العلاقات العامة في شركات الاتصال السعودية. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي عبر أداة الاستبيان. وأشارت النتائج إلى تصاعد استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لإدارة السمعة، حيث يساهم هذا الاستخدام في تحسين صورة الشركات وتعزيز مستوى التفاعل مع العملاء بشكل مباشر، رغم محدودية العينة في تمثيل كافة استراتيجيات المحتوى.

٥. دراسة فوزي وزملائه (2024) شملت الدراسة عينة من ثلاث جامعات إسلامية. اعتمدت المنهجية على التحليل النوعي للحالات التطبيقية وإجراءات الاتصال. كشفت النتائج أن التوظيف الاستراتيجي للمنصات الرقمية يعزز التواصل المؤسسي ويدعم السمعة الأكاديمية، خاصة عند اتباع استراتيجيات نشر تفاعلية تلبى احتياجات الجمهور التعليمي، مما يفتح المجال لقياس هذا الأثر كمياً في دراسات لاحقة.

٦. دراسة ساينس دايركت (2024) اعتمدت الدراسة على عينة من المقالات الأكاديمية المنشورة بين عامي ٢٠١٥ و ٢٠٢٠. استخدمت الدراسة منهج التحليل المنهجي (Systematic Review) وخلصت النتائج إلى تنوع الاتجاهات البحثية مع تأكيد محوري على أن "التفاعل والحوار" هما العنصران الأكثر تأثيراً في العلاقات العامة الرقمية، مشيرة إلى الحاجة لمزيد من الدراسات الميدانية الكمية لربط هذه الوسائل بالسمعة المؤسسية.

٧. دراسة حسن (٢٠٢٢ - أ) ركزت الدراسة على صفحات التواصل الاجتماعي لشركات السياحة المصرية. اعتمدت الدراسة على منهج تحليل المحتوى وجمع البيانات الوثائقية. وأظهرت النتائج أن توظيف الوسائل الرقمية يلعب دوراً محورياً في تعريف الجمهور بالأنشطة السياحية، ويزيد من معدلات التفاعل والوصول للمعلومات، مما ينعكس إيجاباً على تعزيز الصورة المؤسسية للشركات.

٨. دراسة حسن (٢٠٢٢ - ب) استهدفت الدراسة ممارسي العلاقات العامة في قطاع السياحة. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي لجمع البيانات. أثبتت النتائج أن المعوقات التقنية والتنظيمية، مثل نقص التدريب والسياسات المقيدة، تؤثر سلباً على السمعة الإلكترونية للشركات، مما يحد من الفعالية المرجوة للعلاقات العامة الرقمية رغم توفر الإمكانيات التكنولوجية.

٩. دراسة عباس (2021) طبقت الدراسة على عينة من ممارسي العلاقات العامة في مؤسسات متنوعة. استخدمت الباحثة منهج المسح (الاستقصاء). وأشارت النتائج إلى أن المنصات الرقمية أحدثت تغييراً جوهرياً في الأدوار المهنية، حيث أدت إلى زيادة كفاءة تنفيذ المهام اليومية وتطوير الوظائف التقليدية لتصبح أكثر استجابة لمتطلبات العصر الرقمي.

١٠. دراسة جو (2021) شملت عينة الدراسة 189 مقالة علمية منشورة. اعتمدت الدراسة على منهج تحليل المحتوى. وأظهرت النتائج اهتماماً أكاديمياً متزايداً بقياس أثر وسائل التواصل الاجتماعي على السمعة والتفاعل، وتوصلت إلى أن البحوث الدولية تتجه نحو تأسيس العلاقات العامة الرقمية كجزء لا يتجزأ من الاستراتيجية الاتصالية للمنظمات.

١١. دراسة الشقران والصحراوي (2018) استهدفت عينة من موظفي العلاقات العامة وطلبة الجامعات الأردنية. استخدمت الدراسة المنهج المسحي التحليلي. وأوضحت النتائج أن شبكات التواصل الاجتماعي أدوات فعالة في دعم البرامج الجامعية وتحسين الصورة المؤسسية، وأكدت أن وجود استراتيجية واضحة للاستخدام هو الضمان الأساسي لنجاح برامج العلاقات العامة.

١٢. دراسة المطيري (2018) تناولت الدراسة عينة من ممارسي العلاقات العامة في مؤسسات مختلفة. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي. أظهرت النتائج اعتماداً متزايداً على الوسائل الرقمية لتحقيق الاتصال الفوري، وخلصت إلى أن الاستخدام المكثف يسهم في تحسين التفاعل المؤسسي ونشر المحتوى الاتصالي بفاعلية، مع التوصية بقياس أثر ذلك على رضا الجمهور.

١٣. دراسة الحديد وقديمي (2016) طبقت الدراسة على عينة من موظفي جامعة محددة. استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي (الاستبيان). وأشارت النتائج إلى وجود تأثير مباشر للعلاقات العامة على صورة المنظمة، وأن وسائل التواصل الاجتماعي تعمل "كمغير معدل" يقوي هذا التأثير، مما يعزز من قيمة الدور التكاملي للتقنيات الحديثة في تحقيق الأهداف الاستراتيجية.

١٤. دراسة هاشم (2014) استطلعت الدراسة آراء ممارسي العلاقات العامة في العالم العربي. اعتمدت الدراسة على المنهج النوعي. أظهرت النتائج أن الشبكات الرقمية أصبحت عاملاً حاسماً في ممارسة وظائف العلاقات العامة عربياً، وبينت وجود اعتماد متزايد على هذه المنصات لنشر الرسائل المؤسسية وبناء جسور الحوار مع الجمهور بأساليب غير تقليدية.

١٥. دراسة تايلور وكنت (2010) شملت الدراسة عينة من منشورات (PRSA) اعتمدت الدراسة على منهج تحليل المحتوى ومقارنة الاستراتيجيات. أظهرت النتائج وجود فجوة بين توقعات الممارسين والواقع العملي، حيث لم تستغل الكثير من المؤسسات كامل إمكانات الحوار التي تتيحها المنصات الرقمية، مما قدم رؤية تاريخية حول ضرورة تحويل التواصل من طرف واحد إلى تفاعل ثنائي الاتجاه.

التعليق على الدراسات السابقة

تحليل الدراسات السابقة

١. مقارنة النتائج

- أظهرت معظم الدراسات العربية والأجنبية علاقة إيجابية بين استخدام وسائل التواصل الاجتماعي وتحسين سمعة المنظمة أو تعزيز فعالية العلاقات العامة) مثل Alzubaydi, 2025؛ Fauzi et al., 2024؛ المطيري، ٢٠١٨
- بعض الدراسات أشارت إلى وجود تحديات أو معوقات تؤثر بشكل سلبي على النتائج مثل قيود التدريب أو نقص سياسات مؤسسية واضحة (حسن، ٢٠٢٢)
- بشكل عام النتائج متوافقة في التأكيد على أهمية الشبكات الاجتماعية لكنها تختلف في درجة التأثير والقطاعات التي طبقت فيها الدراسة (تعليمي، سياحي، شركات اتصالات)

٢. أوجه التشابه والاختلاف في المنهجيات

- معظم الدراسات العربية استخدمت المنهج الوصفي والمسحي مع الاعتماد على الاستبيانات (Alzubaydi, 2025) سعود، ٢٠٢٥
- الدراسات الأجنبية خاصة الاستعراضات المنهجية والتحليلات النوعية (Taylor & Kent, 2010- Systematic review, 2024، ركزت على تحليل محتوى أو مراجعة أدبيات شاملة.

الفروقات:

- نوع العينة: من موظفين متخصصين إلى طلبة وجمهور عام
- أدوات القياس: استبيانات مقننة مقابل تحليل محتوى وثائقي.
- البيئة: تعليمية، سياحية، شركات اتصالات، بيئات عربية وأجنبية مختلفة.

٣. أسباب اختلاف النتائج

- اختلاف حجم ونوع العينة مثل دراسة سعود ٢٠٢٥ اقتصر على الجامعات العراقية بينما Fauzi et al., 2024 ركزت على الجامعات الإسلامية.
- الاختلاف في البيئة المؤسسية والتكنولوجية حيث المؤسسات الأكبر أو الأكثر نشاطا على وسائل التواصل أظهرت تأثير أقوى
- تنوع الأدوات والأساليب فالدراسات الكمية ركزت على قياس درجة الاستخدام والتفاعل بينما الدراسات النوعية ركزت على الاستراتيجيات والممارسات العملية ما أدى إلى اختلاف التركيز والنتائج الملاحظة

الفجوة البحثية

١. مقارنة الدراسات لتحديد الفراغ المعرفي

- لم تدرس العديد من الدراسات المتغيرات معا بشكل تكاملي مثل العلاقة بين استراتيجيات النشر نوع المنصة واستجابة الجمهور على السمعة المؤسسية
- هناك سياقات جغرافية محدودة معظم الدراسات العربية ركزت على الأردن و مصر و العراق والسعودية بشكل جزئي بينما الدراسات الأجنبية اقتصر على بيانات أكاديمية أو شركات محددة
- بعض الفئات الاجتماعية أو العمرية لم تدرس بعد مثل موظفي الشركات الصغيرة أو الجمهور غير النشط على وسائل التواصل.

٢. البحث عن التناقضات

- بعض الدراسات وجدت تأثيرا إيجابيا قوي (Alzubaydi, 2025) ، وأخرى أظهرت أن المعوقات تحد من الفاعلية (حسن، ٢٠٢٢)، ما يستدعي دراسة تفسر هذه الاختلافات
- ظهور تقنيات جديدة مثل الذكاء الاصطناعي والتطبيقات التفاعلية في وسائل التواصل لم تدرس بعد بشكل مباشر في سياق تعزيز العلاقات العامة، وهو مجال مفتوح للبحث.

٣. فحص قيود الدراسات السابقة

- معظم الدراسات اعترفت بأنها اقتصرت على عينة صغيرة أو بيئة محدودة ما يقلل من تعميم النتائج على مؤسسات أخرى.
- الاعتماد على المنهج الكمي فقط في بعض الدراسات (استبيانات) دون دمج أساليب نوعية لفهم الاستراتيجيات والسلوكيات المعقدة.
- البحث الحالي يهدف إلى معالجة هذه الفجوات من خلال
 - استخدام عينة أكبر وأكثر تنوع من المؤسسات السعودية.
 - دمج المنهج الكمي والنوعي لتحليل تأثير وسائل التواصل على سمعة المنظمة وأنشطة العلاقات العامة بشكل أعمق.
 - دراسة تأثير أنواع مختلفة من المنصات والاستراتيجيات الرقمية على الجمهور المستهدف.

المنطلقات النظرية للدراسة

تستند هذه الدراسة إلى مجموعة من الأطر والنظريات العلمية في مجال الاتصال والعلاقات العامة التي تساعد على تفسير دور وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز أنشطة العلاقات العامة داخل المؤسسات. وتتمثل أهم النظريات التي تعتمد عليها الدراسة فيما يلي:

١. نظرية الاتصال الحواري

تعد نظرية الاتصال الحواري من النظريات المهمة في مجال العلاقات العامة الرقمية حيث تؤكد على أهمية الحوار والتفاعل المتبادل بين المؤسسة وجمهورها عبر وسائل الاتصال المختلفة خاصة المنصات الرقمية، وتشير هذه النظرية إلى أن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي يمكن أن يساهم في بناء علاقات طويلة الأمد مع الجمهور من خلال توفير بيئة تفاعلية تسمح بتبادل الآراء والمعلومات. (Kent, 2013)

وفي ضوء هذه النظرية، تسعى المؤسسات إلى استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لتعزيز الحوار مع الجمهور والاستجابة لآرائهم وملاحظاتهم مما يساهم في تحسين صورة المؤسسة وتعزيز ثقة الجمهور بها

٢. نظرية ثراء الوسيلة الإعلامية

تفترض هذه النظرية أن وسائل الاتصال تختلف في قدرتها على نقل المعلومات والتفاعل مع الجمهور، حيث تعد الوسائل الأكثر ثراء هي الأكثر قدرة على توضيح الرسائل وتقليل الغموض في الاتصال وتعد وسائل التواصل الاجتماعي من الوسائل الغنية بالمعلومات نظرا لقدرتها على الجمع بين النص والصورة والفيديو والتفاعل الفوري مع الجمهور. (Kaplan & Haenlein, 2010)

لذا يمكن أن تساهم وسائل التواصل الاجتماعي في تحسين فعالية الاتصال المؤسسي وتعزيز أنشطة العلاقات العامة من خلال توفير قنوات اتصال تفاعلية ومتعددة الوسائط

٣. نظرية الاستخدامات والإشباع

تركز هذه النظرية على دور الجمهور النشط في اختيار الوسائل الإعلامية التي تلبي احتياجاته المختلفة مثل الحصول على المعلومات أو التفاعل الاجتماعي أو الترفيه، وبناء على هذه النظرية فإن استخدام الجمهور لوسائل التواصل الاجتماعي يتيح للمؤسسات فرصة أكبر للتواصل معهم وتلبية احتياجاتهم المعلوماتية (Macnamara, 2016).

وتساعد هذه النظرية في تفسير كيفية تفاعل الجمهور مع المحتوى الذي تنشره المؤسسات عبر وسائل التواصل الاجتماعي، ومدى تأثير ذلك في تعزيز أنشطة العلاقات العامة وتحقيق أهدافها الاتصالية

ومن خلال هذه النظريات، تسعى الدراسة الحالية إلى تحليل دور وسائل التواصل الاجتماعي في دعم أنشطة العلاقات العامة داخل المؤسسات السعودية، وفهم طبيعة التفاعل بين المؤسسات وجمهورها عبر هذه المنصات الرقمية.

المنهجية وطرق البحث

نوع البحث

تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي، حيث يهدف إلى وصف واقع استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في أنشطة العلاقات العامة داخل المؤسسات السعودية، وتحليل دور هذه الوسائل في تعزيز التواصل مع الجمهور.

منهج الدراسة

تعتمد الدراسة على المنهج الكمي، وذلك من خلال استخدام الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات من عينة الدراسة وتحليلها بالطرق الإحصائية للتعرف على طبيعة العلاقة بين استخدام وسائل التواصل الاجتماعي وأنشطة العلاقات العامة.

مجتمع الدراسة

يتمثل مجتمع الدراسة في جميع ممارسي ومنسوبي إدارة العلاقات العامة والإعلام والاتصال المؤسسي في المؤسسات السعودية.

عينة الدراسة

نوع العينة: عينة قصدية من ممارسي العلاقات العامة.

الفئة المستهدفة: مدراء العلاقات العامة، أخصائيو الاتصال المؤسسي، صُناع المحتوى الرقمي، ومنسكو منصات التواصل الاجتماعي في المؤسسات.

النطاق الجغرافي: المؤسسات العاملة داخل المملكة العربية السعودية

حجم العينة: ١٥٠ عينة من الممارسين لمختلف القطاعات (حكومي، خاص، غير ربحي).

مبررات اختيار العينة

التخصص: لأنهم الفئة الأقدر على تقييم مدى تعزيز وسائل التواصل الاجتماعي للممارسات المهنية اليومية.

الارتباط المباشر: لأن عملهم اليومي مرتبط بإدارة هذه المنصات وصياغة الرسائل الاتصالية للمؤسسة.

خطة البحث وخطوات التنفيذ

تتضمن خطة تنفيذ الدراسة الخطوات التالية

١. مراجعة الأدبيات والدراسات السابقة المتعلقة بوسائل التواصل الاجتماعي والعلاقات العامة
٢. تحديد مشكلة الدراسة وصياغة أسئلتها وفروضها
٣. تصميم أداة الدراسة (الاستبيان) بما يتناسب مع أهداف الدراسة
٤. توزيع الاستبيان على عينة الدراسة من العاملين في مجال العلاقات العامة بالمؤسسات السعودية
٥. جمع البيانات وتحليلها باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة
٦. تفسير النتائج ومناقشتها في ضوء الإطار النظري والدراسات السابقة
٧. تقديم التوصيات والمقترحات المستقبلية

أدوات الدراسة

تعتمد الدراسة على الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات من عينة الدراسة

بناء أداة الدراسة

تم تصميم الاستبيان بالاعتماد على الأدبيات العلمية والدراسات السابقة المتعلقة بوسائل التواصل الاجتماعي والعلاقات العامة، ويتكون الاستبيان من ثلاثة أجزاء رئيسية:

الجزء الأول: البيانات الديموغرافية

ويتضمن مجموعة من الأسئلة المتعلقة بخصائص أفراد العينة:

- الجنس
- العمر
- المؤهل العلمي
- سنوات الخبرة

- المسعى الوظيفي

الجزء الثاني: استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في العلاقات العامة

ويتضمن عدد من الاسئلة التي تقيس مدى استخدام المؤسسات لوسائل التواصل الاجتماعي في أنشطة العلاقات العامة

الجزء الثالث: دور وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز أنشطة العلاقات العامة

ويتضمن مجموعة من الاسئلة التي تقيس مدى إسهام وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز التواصل مع الجمهور، تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة وبناء الثقة مع الجمهور بالإضافة الى سرعة نشر المعلومات.

وقد تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي لقياس استجابات افراد العينة.

اختبار صدق وثبات الأداة

الصدق:

سيتم عرض الاستبيان على مجموعة من المحكمين المتخصصين في مجال الإعلام والعلاقات العامة للتأكد من ملاءمة العبارات لأهداف الدراسة.

الثبات:

سيتم حساب معامل الثبات باستخدام معامل كرونباخ ألفا Cronbach's Alpha للتأكد من اتساق فقرات الاستبيان وإمكانية الاعتماد عليه في جمع البيانات

حدود الدراسة

أ) المجال البشري

الحدود البشرية للدراسة هي العاملين في إدارات العلاقات العامة أو الاتصال المؤسسي في المؤسسات السعودية.

ب) المجال المكاني

تحدد هذه الدراسة على المملكة العربية السعودية – المؤسسات العامة في السعودية.

ج) المجال الزمني

الفترة الزمنية التي سيتم خلالها جمع البيانات وتنفيذ الدراسة الفصل الثاني من عام ٢٠٢٦ م – ١٤٤٧ هـ

الخاتمة

تناولت في خطة البحث موضوع دور وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز أنشطة العلاقات العامة في المؤسسات السعودية وتم عرض مشكلة الدراسة وأهميتها وأهدافها وتساؤلاتها وفروضها. كما تم استعراض عدد من الدراسات السابقة وتحليلها لتحديد الفجوة البحثية إضافة إلى توضيح الإطار النظري والمنهجية وأداة جمع البيانات المستخدمة في الدراسة، ومن المتوقع أن تسهم نتائج هذه الدراسة في توضيح دور وسائل التواصل الاجتماعي في تطوير ممارسات العلاقات العامة وتعزيز التواصل بين المؤسسات وجمهورها.

المراجع المراجع العربية

- هيئة الاتصالات والفضاء والتقنية. (٢٠٢٣). تقرير مؤشرات الاتصالات والتقنية في المملكة العربية السعودية.
- الشقران، رائد محمود، & الصحراري، أحمد. (٢٠١٨). دور شبكات التواصل الاجتماعي في تحقيق برامج العلاقات العامة في الجامعات الأردنية لتحسين صورتها. *مجلة العلوم الإنسانية* <https://asjp.cerist.dz/en/article/65802>
- المطيري، عبد الله ناصر. (٢٠١٨). استخدام ممارسي العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي. *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*. https://journals.ekb.eg/article_88163.html
- عباس، إيمان طارق سعيد. (٢٠٢١). توظيف وسائل التواصل الاجتماعي في ممارسة الأدوار المهنية للعلاقات العامة. *المجلة المصرية لبحوث الاتصال الاجتماعي* https://ejsc.journals.ekb.eg/article_194425.html
- سعود، محمد ياسين. (٢٠٢٥). توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في أداء مهام العلاقات العامة في الجامعات العراقية: دراسة مسحية على ممارسي العلاقات العامة. *مجلة دراسات وبحوث إعلامية* <https://msar.edu.iq/index.php/msar/article/view/8>
- حسن، محمد حسن محمد. (٢٠٢٢). دور توظيف وسائل التواصل الاجتماعي في العلاقات العامة الإلكترونية بشركات السياحة المصرية. *المجلة المصرية لبحوث الإعلام* https://journals.ekb.eg/article_315846.html
- حسن، محمد حسن محمد. (٢٠٢٢). أثر معوقات توظيف وسائل التواصل الاجتماعي في العلاقات العامة على السمعة الإلكترونية لشركات السياحة المصرية. *المجلة المصرية لبحوث الإعلام* https://journals.ekb.eg/article_315793_0.html
- Hashem, A. A. A. (2014). استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي في العلاقات العامة. *قاعدة معلومات المنظومة*. <https://search.mandumah.com/Record/788201>
- The role of social media in fostering organization—public relationships. (2025). *Journal of Communication Management*. <https://www.emerald.com/jcom/article/doi/10.1108/JCOM-09-2024-0161/1271179>
- استخدام العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي في إدارة السمعة بشركات الاتصال السعودية. (2025). *قاعدة بيانات المعرفة الرقمية* <https://search.emarefa.net/ar/detail/BIM-1417392> (e-Marefa).

المراجع الأجنبية

- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68
- Kent, M. L. (2013). Using social media dialogically: Public relations role in revitalizing democracy. *Public Relations Review*, 39(4), 337–345.
- Macnamara, J. (2016). *Organizational listening: The missing essential in public communication*. New York: Peter Lang.
- Waters, R. D., Burnett, E., Lamm, A., & Lucas, J. (2009). Engaging stakeholders through social networking: How nonprofit organizations use Facebook. *Public Relations Review*, 35(2), 102–106
- We Are Social & Meltwater. (2024). *Digital 2024: Global Overview Report*.
- Alzubaydi, S. (2025). The use of social media by public relations and its impact on improving the organization's reputation: A field study. *Wasit Journal for Human Sciences*.
<https://wjfh.uowasit.edu.iq/index.php/wjfh/en/article/view/1329>
- Fauzi, A., Fahmi, M. A., Zaini, A. W., & Lateh, M. (2024). The influence of social media on public relations as a reinforcement of higher education reputation. *Managere: Indonesian Journal of Educational Management*.
<https://serambi.org/index.php/managere/article/view/650>
- Alhadid, A. Y., & Qaddomi, B. A. (2016). The role of public relations on company image: Social media as a moderating variable. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 6(4), 310–317.
<https://ideas.repec.org/a/hur/ijarbs/v6y2016i4p310-317.html>