

جامعة ميدأوشن

كلية الإدارة

قسم / تخصص ..علاقات عامة....



عنوان البحث

العلاقات العامة والإعلام الرقمي

إعداد الطالبة/ وفاء الحربي

إشراف/

د. الفیصل عبد الحمید

د. فايز جراد

العام الدراسي:

2025

مقدمة:

تعد العلاقات العامة والإعلام الرقمي من الركائز الأساسية لأي مؤسسة أو كيان يسعى لتعزيز صورته وبناء تواصل فعال ومستدام مع جمهوره المستهدف. في العصر الرقمي الحالي، أصبحت المعلومات تنتقل بسرعة كبيرة عبر منصات متعددة، مما جعل الإعلام الرقمي أداة رئيسية في صياغة الرسائل الإعلامية ونشرها بطريقة استراتيجية، مع تحقيق التفاعل المباشر مع الجمهور بشكل غير مسبوق. لم تعد العلاقات العامة مقتصرة على التغطية الإعلامية التقليدية أو الفعاليات الترويجية، بل توسعت لتشمل إدارة السمعة الرقمية، والتفاعل مع الجمهور عبر وسائل التواصل الاجتماعي، ومتابعة ردود الفعل لتعزيز الصورة المؤسسية وبناء ثقة طويلة الأمد.

يساهم الإعلام الرقمي في تمكين المؤسسات من التواصل الفعال مع جمهورها، من خلال استخدام أدوات تحليلية وتقنيات مبتكرة تساعد على قياس أثر الحملات الإعلامية وتحسين استراتيجيات التواصل بشكل مستمر. وبفضل هذه الأدوات، أصبح من الممكن تحديد أنماط سلوك الجمهور الرقمي، وفهم اهتماماته، واستهداف الرسائل بطريقة دقيقة تعزز تأثيرها وفعاليتها.

لقد واجهت المجتمعات المعاصرة تغييرات أساسية في كيفية تفاعل المؤسسات مع جماهيرها، حيث بات التواصل المباشر والمؤثر مع الجمهور من العناصر الحاسمة لتحقيق النجاح والبقاء لأي مؤسسة. ضمن هذا الإطار، ظهرت العلاقات العامة كوسيلة استراتيجية تسعى لتكوين صورة مؤسسية إيجابية وتقوية الروابط مع المعنيين، سواء أكانوا زبائن أو عاملين أو مجتمعات محلية أو شركاء في الأعمال. تُحدد العلاقات العامة على أنها المنهجية التي تسهم في تنظيم التواصل بين المؤسسة وجمهورها لإيجاد تفاهم مشترك وتقوية السمعة التنظيمية. وقد بينت البحوث أن العلاقات العامة تتجاوز مجرد إصدار الأخبار أو النشرات الإعلامية، بل تتضمن التخطيط الاستراتيجي وإدارة الأزمات والتواصل المتواصل مع الجمهور بأساليب إبداعية ومؤثرة. (Grunig & Hunt, 1984) بفضل التقدم التقني المتسارع، تحول الإعلام الرقمي إلى إحدى أهم وسائل العلاقات العامة، مما أدى إلى تغيير جوهري في طبيعة الاتصال التقليدي. لقد مكّن الإعلام الرقمي المنظمات والشركات من الوصول لجمهور أكثر اتساعاً والتفاعل معه بصورة مباشرة وأنية عبر شبكات التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية والبريد الإلكتروني، بالإضافة إلى أدوات التحليل الرقمي التي تُمكن المنظمات من تقييم مستوى تأثير رسائلها على الجمهور. يُمثل الإعلام الرقمي حالياً وسيلة جوهرية لإنشاء العلامة التجارية وتعزيز التفاعل وتطوير تجربة المستخدم، إذ تستطيع المنظمات نشر مضامين متنوعة، مرئية أو مكتوبة، واستهداف فئات محددة من

الجمهور بدقة عالية. تتميز العلاقات العامة في الحقبة الرقمية بخصائص متفردة، تشمل سرعة تداول المعلومات وقدرة الجمهور على المشاركة والتفاعل وإمكانية الحصول على استجابات فورية تساعد في تطوير الرسائل الاستراتيجية. كما أن توظيف الإعلام الرقمي في العلاقات العامة أدى إلى خفض التكاليف مقارنة بوسائل الإعلام التقليدية ورفع فعالية الحملات التوعوية والتسويقية، حيث يمكن تقييم الأداء وتحليل المخرجات بدقة باستعمال أدوات التحليل الرقمي مثل Google Analytics أو أدوات إدارة منصات التواصل الاجتماعي.

تتميز ممارسات العلاقات العامة في الحقبة الرقمية بسمات فريدة، تشمل التسارع في نشر البيانات، إمكانية الجماهير للمشاركة والتفاعل، والحصول على استجابات فورية تُفيد في تطوير الرسائل الاستراتيجية. علاوة على ذلك، فإن توظيف الوسائط الرقمية في أنشطة العلاقات العامة أدى إلى خفض النفقات مقارنة بالوسائل الإعلامية التقليدية، وتعزيز فعالية الحملات الإعلامية والترويجية، حيث يُمكن رصد الأداء وتحليل المخرجات بدقة من خلال أدوات القياس الرقمي مثل Google Analytics أو منصات إدارة الشبكات الاجتماعية.

كما غدت الوسائط الرقمية عنصراً حاسماً في التعامل مع الأزمات التنظيمية، إذ تُمكن من الاستجابة الفورية للظروف الطارئة والتفاعل مع الجمهور قبل تصاعد الأزمة، مما يُعزز قدرة المؤسسة على صيانة سمعتها وموثوقيتها. وتظهر أهمية دمج استراتيجيات الوسائط الرقمية مع أنشطة العلاقات العامة في إنجاز مقاصد المؤسسة، سواء أكانت ربحية أم تربوية أم مجتمعية، حيث يُمكن إعداد حملات شاملة تدمج بين التفاعل المباشر مع الجماهير والمضامين الإعلامية المُوجهة، مع مراقبة الأداء والتطوير المتواصل.

بناءً على ما تقدم، يُمكن الإقرار بأن الصلة بين العلاقات العامة والوسائط الرقمية باتت رابطة تكاملية ضرورية في أي مؤسسة معاصرة. فإن تفوق المؤسسات في العهد الرقمي يتركز بشكل أساسي على مقدرتها على تطبيق استراتيجيات مُبدعة للتواصل مع الجماهير، واستثمار الوسائل الرقمية بكفاءة، وإرساء سمعة إيجابية ودائمة.

في هذا البحث، سيتم التركيز على دراسة مفهوم العلاقات العامة وأهميتها في بناء الهوية المؤسسية، وعرض العلاقة التكاملية بين العلاقات العامة والإعلام الرقمي في العصر الحديث. كما سيتناول البحث استراتيجيات استخدام الإعلام الرقمي في التواصل مع الجمهور، وسبل إدارة الحملات الإعلامية الرقمية، وأهمية التفاعل الرقمي في تحسين صورة المؤسسة، بالإضافة إلى عرض أبرز الأدوات والتقنيات الحديثة المستخدمة في قياس أثر الإعلام الرقمي. من خلال هذا

البحث، سيتم تسليط الضوء على الدور المتزايد للإعلام الرقمي في دعم العلاقات العامة، وكيفية دمج التقنيات الحديثة لتحقيق أهداف المؤسسة وتعزيز مصداقيتها أمام المجتمع والجمهور المستهدف.

مشكلة الدراسة:

في ظل التطور التكنولوجي السريع وانتشار وسائل التواصل الرقمي، أصبحت المؤسسات تواجه تحديات كبيرة في إدارة صورتها وبناء تواصل فعال مع جمهورها. فالعلاقات العامة التقليدية لم تعد كافية لضمان التأثير المطلوب، إذ تحتاج المؤسسات إلى دمج استراتيجيات الإعلام الرقمي للوصول إلى جمهور أوسع بطريقة أكثر دقة وفعالية. ومع ذلك، تواجه العديد من المؤسسات صعوبة في استغلال الأدوات الرقمية بشكل صحيح، سواء في صياغة الرسائل الإعلامية، أو قياس أثر الحملات الرقمية، أو التعامل مع التفاعلات السريعة والمتغيرة للجمهور عبر المنصات الرقمية.

رغم التطورات الجوهرية في وسائل الاتصال والوسائط الرقمية، تستمر مؤسسات عديدة في مواجهة صعوبات جوهرية لإدارة تفاعلها مع الجمهور بكفاءة. وبينما باتت إمكانية الوصول للجمهور متاحة بسهولة من خلال شبكات التواصل الاجتماعي والمنصات الإلكترونية، فإن التوظيف الفعال لهذه الوسائل يستدعي وضع استراتيجيات محكمة وشاملة. تؤكد البحوث أن غياب الوضوح في الغايات الاستراتيجية للوسائط الرقمية، أو القصور في استيعاب أنماط سلوك الجمهور الرقمي، يفضي إلى مخرجات غير مرغوبة، كتراجع مستوى التفاعل، أو تداول بيانات مضللة، مما ينعكس سلباً على الهوية المؤسسية وسمعة التنظيم.

تتعمق هذه الإشكالية مع النمو المتزايد لمضامين الوسائط الرقمية وتعدد المنصات الرقمية، مما يعقد على المؤسسات ضمان إيصال رسائلها للجمهور المقصود بدقة. فالمؤسسات التي تقتصر على أساليب النشر التقليدية أو تدير حساباتها الرقمية بطريقة عشوائية كثيراً ما تواجه عقبات في استقطاب الاهتمام وسط الكميات الهائلة من البيانات. كما أن تزايد الاعتماد على وسائل الإعلام الرقمية يطرح أمام المؤسسات تحديات مستجدة مرتبطة بالتعامل مع الأزمات الرقمية، إذ يمكن لأي زلة أو التباس أن ينتشر بسرعة ويضر بسمعة المؤسسة قبل اتخاذ أي خطوات تصحيحية.

فضلاً عن ذلك، تبين المشاهدات الميدانية أن مؤسسات كثيرة لا تزال تعاني من نقص في الكوادر المختصة والمدرّبة على إدارة الوسائط الرقمية في إطار استراتيجيات العلاقات العامة. فالتحدي لا يقتصر على توفر أدوات رقمية متقدمة، وإنما في القدرة على توظيفها بفاعلية لتحقيق غايات التواصل المؤسسي وإرساء صورة إيجابية مستدامة. كما أن

المؤسسات كثيراً ما تركز على البعد التسويقي والإعلاني حصراً، متجاهلة أهمية التفاعل الفعلي مع الجمهور وإدراك متطلباته ووجهات نظره، مما يقلص من فعالية استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية ويحد من أثرها.

وتبرز مشكلة الدراسة في الإجابة على التساؤل: كيف يمكن للعلاقات العامة أن تستفيد من الإعلام الرقمي لتعزيز التواصل المؤسسي وبناء صورة إيجابية للمؤسسة في ظل التغيرات الرقمية المتسارعة؟.

أهمية الدراسة:

تكتسب هذه الدراسة أهميتها من الدور المتزايد للإعلام الرقمي في عصر الثورة التكنولوجية، حيث أصبح عنصراً محورياً في نجاح استراتيجيات العلاقات العامة وتحقيق التواصل الفعال مع الجمهور. تكمن أهمية الدراسة في عدة محاور رئيسية:

الأهمية العلمية:

تسعى الدراسة إلى سد الفجوة البحثية المتعلقة بكيفية دمج العلاقات العامة مع الإعلام الرقمي بفاعلية، وتحليل الأدوات الرقمية التي تساعد المؤسسات على تحسين صورتها وبناء تواصل مستدام مع الجمهور. كما تقدم الدراسة إطاراً نظرياً يساعد الباحثين والمختصين في فهم العلاقة بين الاستراتيجيات التقليدية للعلاقات العامة وأدوات الإعلام الرقمي الحديثة.

تستمد هذه الدراسة قيمتها الأكاديمية من محاولتها ردم الثغرة المعرفية المرتبطة بالتكامل الناجح بين العلاقات العامة والوسائط الرقمية. ففي ظل التوسع المتزايد للمنصات الإلكترونية وتقدم وسائل التواصل الرقمي، برزت ضرورة حتمية لاستيعاب آليات استثمار هذه التقنيات الحديثة في إطار الممارسات التقليدية للعلاقات العامة بما يخدم مقاصد المنظمات ويرتقي بسمعتها لدى الجماهير المستهدفة. وبناءً على ذلك، تكمن قيمة البحث في عرض دراسة شاملة للوسائل الرقمية المتنوعة، كشبكات التواصل الاجتماعي والمدونات الإلكترونية والمنصات التفاعلية وأنظمة التحليل الرقمي، ووظائفها في تطوير الاتصال المؤسسي وإقامة روابط دائمة مع الجمهور.

إضافة إلى ذلك، تقدم الدراسة بناءً نظرياً ومفهوماً يمكن الدارسين والخبراء في ميداني العلاقات العامة والإعلام الرقمي من إدراك الصلة بين الأساليب التقليدية ووسائل الإعلام المعاصرة، وطرق وضع برامج شاملة للتواصل المؤسسي. ويقوي

هذا البناء المقدر على تحديد مستوى نجاح المشاريع الرقمية في تقوية الصورة المؤسسية وإنجاز غايات الاتصال التنظيمي، والذي يتضمن التعامل مع الجماهير ومعالجة الأزمات وإيصال الرسائل الاستراتيجية بكفاءة عالية.

الأهمية التطبيقية:

توفر الدراسة توصيات عملية للمؤسسات والأفراد المختصين في العلاقات العامة، تساعد على تطوير استراتيجيات إعلامية رقمية متكاملة، والاستفادة من المنصات الرقمية في تعزيز الصورة المؤسسية، وزيادة التفاعل مع الجمهور، وتحسين إدارة السمعة الرقمية في ظل التحديات المعاصرة.

تكمن الأهمية التطبيقية لهذا البحث في تقديمه لمنهجيات عملية قابلة للتطبيق للمنظمات الساعية لتطوير كفاءة أنشطة العلاقات العامة من خلال الوسائط الرقمية. حيث يزود الممارسين بإطار منهجي واضح لاستيعاب كيفية توظيف الأدوات الإعلامية الرقمية المعاصرة، كمنصات الشبكات الاجتماعية، المدونات الإلكترونية، البريد الإلكتروني التفاعلي، والتحليلات الرقمية، في إطار الخطط الاستراتيجية للعلاقات العامة. وهذا ما يمكن المنظمات من رفع مستوى التواصل مع الجمهور، تكثيف التفاعل، وتدعيم الصورة الذهنية والسمعة المؤسسية بصورة مستمرة.

كذلك تُسهم الدراسة في إرشاد متخذي القرارات والمختصين في التواصل المؤسسي لاعتماد منهجيات رقمية حديثة قائمة على البيانات والتحليلات، مما يُسهل تطوير حملات إعلامية أكثر دقة وتأثيراً. عبر هذا التوجه، تتمكن المؤسسات من التعامل الفوري مع الأزمات، مواجهة الإشاعات أو البيانات المضللة، وضمان إيصال المحتوى الصحيح للجمهور المقصود.

علاوة على ما سبق، تُقدم مخرجات الدراسة نماذج ومؤشرات لقياس الأداء الرقمي في مجال العلاقات العامة، تُساعد في تقدير تأثير توظيف الإعلام الرقمي على مستوى التفاعل الجماهيري وإرساء سمعة مؤسسية إيجابية. كما تُعزز الدراسة من إمكانية المؤسسات في إعداد برامج تأهيلية للعاملين، تُحسن من مهاراتهم في التعامل مع الوسائل الرقمية المتطورة بفعالية، بما يُحقق المقاصد المؤسسية في الآجال القريبة والبعيدة.

أهداف الدراسة:

يهدف البحث إلى:

١. توضيح مفهوم العلاقات العامة
٢. توضيح مفهوم الإعلام الرقمي
٣. توضيح مفهوم الرقمنة
٤. الكشف عن العلاقات العامة وأهميتها في بناء الهوية المؤسسية
٥. دراسة العلاقة التكاملية بين العلاقات العامة والإعلام الرقمي في العصر الحديث
٦. دراسة استراتيجيات استخدام الإعلام الرقمي في التواصل مع الجمهور
٧. معرفة الأدوات والتقنيات الحديثة المستخدمة في قياس أثر الإعلام الرقمي

تساؤلات الدراسة

من أبرز تساؤلات البحث ما يلي:

١. ما هو مفهوم العلاقات العامة؟
٢. ما هو مفهوم الإعلام الرقمي؟
٣. ما هو مفهوم الرقمنة؟
٤. ما هي العلاقات العامة وأهميتها في بناء الهوية المؤسسية؟
٥. ما هي العلاقة التكاملية بين العلاقات العامة والإعلام الرقمي في العصر الحديث؟
٦. ما هي أبرز استراتيجيات استخدام الإعلام الرقمي في التواصل مع الجمهور؟
٧. ما هي الأدوات والتقنيات الحديثة المستخدمة في قياس أثر الإعلام الرقمي؟

فروض الدراسة:

١. هناك علاقة إيجابية بين استخدام الإعلام الرقمي وفعالية أداء العلاقات العامة في المؤسسات.
٢. تساهم استراتيجيات الإعلام الرقمي في تعزيز التواصل المؤسسي وبناء صورة إيجابية للمنظمة أمام الجمهور.
٣. تؤثر أدوات وتقنيات الإعلام الرقمي بشكل مباشر في قياس أثر الحملات الإعلامية وتحسينها.
٤. تحديد الجمهور المستهدف بدقة يؤدي إلى زيادة فعالية استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية.
٥. استخدام محتوى رقمي جذاب ومتجدد يرفع من مستوى تفاعل الجمهور مع المؤسسة.
٦. وجود علاقة تكاملية بين العلاقات العامة التقليدية والعلاقات العامة الرقمية يعزز مصداقية وهوية المؤسسة.

الدراسات السابقة:

الدراسة الأولى:

أجرى الطيار، غدير عبدالله (٢٠٢٤) دراسة بعنوان: " اتجاهات الجمهور السعودي نحو الأداء الإعلامي لإدارة العلاقات العامة بالهيئات الحكومية السعودية بالتطبيق على وزارة التعليم نموذجاً". تستكشف هذه الدراسة مواقف الجمهور السعودي تجاه الأداء الإعلامي للعلاقات العامة في الجهات الحكومية السعودية، مع التركيز على وزارة التعليم. وتهدف إلى قياس تفاعل الجمهور مع الأداء الإعلامي للوزارة، بما في ذلك استخدام الوسائط التقليدية والرقمية والتواصل المباشر. أجريت الدراسة على عينة من ٤٠٠ سعودي، وكشفت أن أولياء الأمور والمعلمين يتابعون عن كثب أنشطة العلاقات العامة للوزارة، مدركين قيمة محتواها التعليمي والمهني. والجدير بالذكر أن ٨٥,٢٪ من العينة يتفاعلون بانتظام مع المخرجات الإعلامية للوزارة، مما يسلط الضوء على الاهتمام القوي والثقة. ومع ذلك، هناك حاجة إلى استراتيجيات لجذب الجزء الأقل تفاعلاً من الجمهور. تُظهر النتائج أن المنصات الرقمية، وخاصة تويتر، هي القنوات الأكثر فعالية للوصول إلى الجمهور وتقديم المعلومات في الوقت المناسب، وخاصة أثناء الأزمات، حيث تثبت العلاقات العامة أنها مصدر موثوق. تتفاوت مستويات الرضا عن أداء الوزارة الإعلامي: ٤٩,٣٪ راضون إلى حد ما، و ٣٣,٧٪ راضون للغاية، و ١٧٪ غير راضين، مما يشير إلى وجود جوانب تحتاج إلى تحسين، مثل جودة المحتوى وسرعة الاستجابة. يتميز موقع الوزارة الإلكتروني بفعالية عالية، حيث يعتمد عليه ٦٠,٢٪ للحصول على المعلومات، مع ضرورة بذل المزيد من

الجهود لإشراك المستخدمين الأقل نشاطاً. كما تُبرز الدراسة العلاقة بين التفاعل الجماهيري والتحفيز، مؤكدةً دور العلاقات العامة في تعزيز اهتمام الجمهور وثقته بمبادرات الوزارة. (الطيار، غدير عبدالله، ٢٠٢٤، ص ١٣٧-١٧٧)

الدراسة الثانية:

أجرى الكوع، معين فتحي محمود (٢٠٢٢) دراسة بعنوان: " دور العلاقات العامة الرقمية في في المؤسسات غير الربحية في التوعية بحقوق الإنسان الرقمية: صفحة الفيسبوك للمركز العربي لتطوير الإعلام الاجتماعي " حملة" أنموذجاً". هدفت هذه الدراسة إلى تحديد دور العلاقات العامة الرقمية في المنظمات غير الربحية في توعية جمهورها بحقوقهم الرقمية. واستناداً إلى نظرية تحديد الأجندة، تم تحليل محتوى صفحة "فيسبوك" التابعة للمركز العربي لتطوير الإعلام الاجتماعي " حملة" من ٦ أبريل ٢٠٢١ إلى ٢١ يونيو ٢٠٢١. ويمثل هذا الوقت أحداث شهر مايو، والشهر السابق، والشهر التالي. وأظهرت النتائج أن المركز ركز بشكل رئيسي على رفع المحتوى التوعوي بنسبة ٤٤٪، بينما بلغت نسبة الأخبار ٨٪ فقط. وكانت أبرز المواضيع ١١ موضوعاً، أهمها: انتهاك وتقييد المحتوى الرقمي الفلسطيني من قبل شبكات التواصل الاجتماعي والحكومة الإسرائيلية (٢٥,٩٪)؛ السلامة الرقمية للأطفال والشباب (٢٣,٩٪)؛ تحسين الأداء الرقمي للنشطاء الفلسطينيين والمناصرة عبر الإنترنت (١٠,٤٪)؛ خطاب العنف والتحرّض العنصري والكرهية ضد الفلسطينيين (٨,٤٪). ومع ذلك، لم يحصل رفع الوعي بالحقوق الرقمية إلا على (٧٪). احتل فهم الحق في المساواة وعدم التمييز المرتبة الأولى بنسبة ٤٪. وجاء الحق في الوصول إلى الإنترنت والخصوصية في المرتبة الثانية، حيث حظيا بـ ١,٥٪ من ترددات كل منهما. ولم يحصل أيٌّ من الحقوق التالية على أي تردد: الحق في حرية التعبير، والحق في التحرر من رقابة الإنترنت، والحق في المحو، والحق في تقييد المعالجة، والحق في التشفير، والحق في الحصول على المعلومات، والحق في الاعتراض، والحق في الوصول إلى الإنترنت. وبناءً على ذلك، أوصت الدراسة بضرورة إطلاق حملة توعية خاصة بالحقوق الرقمية، وخاصةً تلك التي لم تحصل على أي تردد. (الكوع، معين فتحي محمود، ٢٠٢٢، ص ٢٢٣ – ٢٦١)

الدراسة الثالثة:

أجرى الإسودودي، نها نبيل (٢٠٢٤) دراسة بعنوان: " تأثير التسويق بالمحتوى الرقمي على إدارة العلاقة الإلكترونية مع العميل: تحليل الدور الوسيط للكلمة الإلكترونية والصورة الذهنية للعلامة التجارية". تسعى هذه الدراسة إلى التعرف على عناصر تسويق المحتوى الرقمي وأثرها على إدارة العلاقة الإلكترونية مع عملاء شركات الاتصالات المصرية في ضوء تمركز الكم الإلكتروني والصورة الذهنية للعلامة التجارية، وقد قسم الباحث تسويق المحتوى الرقمي إلى

(ملائمة المحتوى، مصداقية المحتوى، قيمة المحتوى، جاذبية المحتوى، عاطفة المحتوى)، والإفصاح عن إدارة العلاقة الإلكترونية مع عملاء شركات الاتصالات المصرية واعتمد الباحث على نموذج مقسم إلى (الالتزام، التواصل، الثقة)، في ضوء تمركز الكلمة الإلكترونية وقد تم تقسيمه إلى (بعد المصدقية، بعد الاهتمام، بعد سهولة الفهم)، والصورة الذهنية. قام الباحث بتحليل صفحات الفيسبوك لأربع شركات اتصالات مصرية (فودافون، اتصالات، أورنج، ومصر للاتصالات) لرصد وتقييم أساليب تسويق المحتوى الرقمي عبر الفيسبوك خلال الفترة من ١ مارس إلى ٣٠ أبريل ٢٠٢٣ من خلال استمارة تحليل محتوى اعتمدت على نموذج (الأبعاد الرئيسية لتسويق المحتوى)، وتم تطبيق الدراسة الميدانية على عينة عنقودية بلغ حجمها (٣٨٤) فرداً من عملاء شركات الاتصالات المصرية. وكانت أهم النتائج: يتم تطبيق نموذج الأبعاد الرئيسية لتسويق المحتوى من خلال الصفحات الرسمية لشركات الاتصالات على الفيسبوك بشكل جزئي، مما يعكس عدم وعي القائمين على هذه الصفحات بأهداف التسويق غير المباشر. يُعد محتوى المعرض ترفيهياً وممتعاً في أغلب الأحيان، ويتنوع المحتوى التسويقي بين الترفيهي والفني والكوميدي أو اللقطات الطريفة في بعض المسلسلات، ويناسب معظم فئات الجمهور المصري التي تتمتع بحس الفكاهة والميل للمحتوى الترفيهي والفكاهي، كما يُقدم محتوى إعلامياً أو تثقيفياً، مما يؤدي إلى احتواء المنشورات على العناصر الأساسية التي ينبغي توافرها والتي تناسب فئات الجمهور التي يمكن أن تصبح عملاء محتملين ومستقبليين للشركات. تفوق ملائمة المحتوى على باقي عناصر تسويق المحتوى لشركات الاتصال، وتفوق التواصل على باقي أبعاد إدارة العلاقة الإلكترونية مع العميل، وتفوق المصدقية بين أبعاد الكلمة المنطوقة الإيجابية، وارتفاع جميع عبارات الصورة الذهنية للعلامة التجارية لشركات الاتصال. يوجد تأثير معنوي مباشر ذو دلالة إحصائية بين جميع عناصر تسويق المحتوى لشركات الاتصال المصرية على كل بُعد من أبعاد إدارة العلاقة الإلكترونية مع العميل، وفقاً لآراء واتجاهات العملاء عند تمركز كل من الكلمة المنطوقة الإلكترونية والصورة الذهنية. (الإسدودي، نها نبيل، ٢٠٢٤، ص ٣٦١ - ٤٤٣).

مفهوم العلاقات العامة

العلاقات العامة عملية تواصل استراتيجية تستخدمها الشركات والأفراد والمؤسسات لبناء علاقات متبادلة المنفعة مع الجمهور. يضع أخصائي العلاقات العامة خطة تواصل متخصصة، ويستخدم وسائل الإعلام وغيرها من الوسائط المباشرة وغير المباشرة لبناء صورة إيجابية للعلامة التجارية والحفاظ عليها، بالإضافة إلى بناء علاقة وطيدة مع الجمهور المستهدف.

العلاقات العامة هي عملية تواصل استراتيجي تُبني علاقات ذات منفعة متبادلة بين المؤسسات وجماهيرها. وتشمل مجموعة واسعة من الأنشطة، بما في ذلك العلاقات الإعلامية، والتواصل في حالات الأزمات، والمشاركة المجتمعية، وإدارة السمعة. ويتمثل الهدف الرئيسي للعلاقات العامة في بناء صورة إيجابية للشركة والحفاظ عليها، وتحسين نظرة العملاء والمستثمرين والموظفين وغيرهم من أصحاب المصلحة الرئيسيين إليها.

العلاقات العامة، جانب من جوانب الاتصال يشمل العلاقات بين كيان مستهدف أو يسعى لجذب انتباه الجمهور ومختلف الجماهير المهتمة به أو التي قد تكون مهتمة به. قد يكون الكيان المستهدف شركة تجارية، أو سياسيًا، أو فنانًا أو مؤلفًا، أو حكومة أو وكالة حكومية، أو منظمة خيرية، أو هيئة دينية، أو أي شخص أو منظمة أخرى. قد تشمل هذه الجماهير شرائح محدودة، كالناخبات في حزب سياسي معين، ممن تتراوح أعمارهم بين ٣٥ و ٥٠ عامًا، أو المساهمين في شركة معينة؛ أو قد تكون الجماهير واسعة النطاق، كأي شعب أو العالم أجمع. تعمل العلاقات العامة في اتجاهين، بين الكيان المستهدف، الذي قد يُنظر إليه على أنه العميل، والجماهير المعنية. تتمثل العناصر المهمة للعلاقات العامة في تعريف العميل بمفاهيمه العامة، والتأثير على هذه التصورات من خلال تركيز المعلومات عنه، أو تقليصها، أو تضخيمها، أو زيادتها، غالبًا من خلال وسائل الإعلام ووسائل التواصل الاجتماعي، عند نقلها إلى الجمهور.

مفهوم الإعلام الرقمي

تنطبق كلمة "إعلام" على العديد من المجالات في القرن الحادي والعشرين، من وسائل الإعلام الجماهيرية إلى وسائل الإعلام الإخبارية، ومن وسائل الإعلام التقليدية إلى الأشكال الناشئة للإعلام الرقمي. ورغم إمكانية استحضار أمثلة عديدة - ومن شبه المؤكد أنك تتناول أحد أشكال الإعلام في حياتك اليومية - إلا أنه قد يكون من الصعب تعريف الكلمة بإيجاز. فهي مشتقة من الكلمة اللاتينية medius أو medium، والتي تعني "الطبقة الوسطى". أما الإعلام فهو تعبير ينقل نوعاً من المعلومات أو الترفيه من جهة إلى أخرى.

تُعرّف جمعية العلاقات العامة الأمريكية العلاقات العامة بأنها "عملية تواصل استراتيجية تُبني علاقات ذات منفعة متبادلة بين المؤسسات وجماهيرها". أعتقد أن هذا التعريف مُبالغ فيه بالنسبة للعديد من الشركات التي تُكافح لإيجاد طريقة لإدارة العلاقات العامة.

مفهوم الرقمنة

تُعرّف الرقمنة بأنها "التبني الشامل للتقنيات الرقمية ودمجها في جميع جوانب التواصل بين المؤسسات وجماهيرها. وقد أحدثت الرقمنة تحولاً جذرياً في مشهد العلاقات العامة من خلال طرح منصات تواصل جديدة وأكثر تنوعاً، بما في ذلك المواقع الإلكترونية والمدونات وقنوات التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك وتويتر ويوتيوب وإنستغرام. وقد أحدثت هذه المنصات ثورة في طريقة.

الرقمنة هي عملية تحويل المعلومات إلى صيغة رقمية (أي قابلة للقراءة بواسطة الحاسوب). والنتيجة هي تمثيل كائن، أو صورة، أو صوت، أو مستند، أو إشارة (عادةً إشارة تناظرية) يتم الحصول عليها من خلال توليد سلسلة من الأرقام التي تصف مجموعة منفصلة من النقاط أو العينات. تُسمى هذه النتيجة التمثيل الرقمي، أو بشكل أكثر تحديداً، صورة رقمية للكائن، وشكل رقمي للإشارة. في الممارسة الحديثة، تكون البيانات الرقمية على شكل أرقام ثنائية، مما يُسهّل معالجتها بواسطة الحواسيب الرقمية وغيرها من العمليات، ولكن الرقمنة تعني ببساطة "تحويل المواد المصدريّة التناظرية إلى صيغة رقمية"؛ ويمكن استخدام النظام العشري أو أي نظام رقمي آخر بدلاً منها.

العلاقات العامة وأهميتها في بناء الهوية المؤسسية

للعلاقات العامة تأثيرٌ بالغ على سمعة الشركة. ويمكن لاستراتيجيات العلاقات العامة الفعّالة أن تُعزز مصداقية الشركة، وتبني الثقة بين أصحاب المصلحة، وتُرسّخ صورةً عامةً إيجابية. في أوقات الأزمات، تلعب العلاقات العامة دورًا حاسمًا في إدارة الخطاب التسويقي، وتخفيف الضرر الذي يلحق بسمعة الشركة، واستعادة الثقة. من ناحية أخرى، قد تؤدي ممارسات العلاقات العامة السيئة أو سوء إدارة الأزمات إلى صورة سلبية لدى الجمهور، مما يؤثر في نهاية المطاف على صافي أرباح الشركة واستمراريتها على المدى الطويل.

تؤدي العلاقات العامة وظيفة أساسية في تشكيل الهوية المؤسسية عبر وضع خطط تواصلية محددة ومنسجمة تجسد توجهات المؤسسة ومبادئها الجوهرية. تضم الهوية المؤسسية كافة المكونات المميزة للمؤسسة عن سواها، كالثقافة التنظيمية والمبادئ والرسائل المحورية والسمعة. وعبر الحملات الإعلامية والتفاعل المتواصل مع الجمهور والفعاليات المجتمعية، تساهم العلاقات العامة في إرساء صورة مشرقة لدى الجمهور، الأمر الذي يدعم التميز المؤسسي ويرفع مستوى الثقة فيها.

تُشكل العلاقات العامة أحد الأسس الجوهرية في المؤسسات التي تهدف إلى تأسيس هوية متينة ودائمة في أذهان الجمهور المستهدف. إذ تمثل منهجية استراتيجية قائمة على التفاعل الفعال مع الجمهور، وتساعد في ترسيخ التصور الإيجابي للمؤسسة. عبر التخطيط المنهجي والتطبيق المحكم لفعاليات العلاقات العامة، تتمكن المؤسسة من التأثير على كيفية إدراك الجمهور لمبادئها ورؤيتها، مما يساعد في ترسيخ الثقة والموثوقية لدى جميع الأطراف المعنية.

تؤدي العلاقات العامة وظيفة أساسية في تسيير السمعة التنظيمية، حيث تساعد في تكوين صورة مشرقة وتفادي الأزمات التي قد تضر بمكانة المؤسسة. عن طريق الحملات الإعلامية والتصريحات الصحفية والتعامل مع الوسائل الإعلامية، تستطيع المؤسسات إيضاح رسائلها الجوهرية وتفسير خططها وتوجهاتها للجمهور. هذا النمط من التفاعل يقوي الانطباع الشامل ويجعل الجمهور أكثر تقبلاً لمشاريع المؤسسة ويعمق انتماءه إليها.

بالإضافة إلى تسيير السمعة، تشارك العلاقات العامة في ترسيخ الهوية التنظيمية عبر إعداد حكاية مؤسسية واضحة ومنسجمة. فالسرد المتقن يجسد مبادئ المؤسسة وتطلعاتها ورسالتها بأسلوب يمكن للجمهور تمييزه واستحضاره بيسر.

وباستعمال وسائل مثل الحكايات التنظيمية والمحتوى الإلكتروني والمناسبات المجتمعية، يمكن تشكيل تصور ذهني راسخ للعلامة التجارية، مما يفرق المؤسسة عن المنافسين ويرفع من إمكانياتها للتأثير في السوق والجمهور.

تمارس العلاقات العامة كذلك دوراً متكاملًا مع الإعلام الإلكتروني في الحقبة المعاصرة، إذ تتيح المنصات الإلكترونية إمكانيات للتفاعل المباشر والسريع مع الجمهور المقصود. وعبر دراسة الاستجابات الرقمية والتفاعل مع الملاحظات والاستفسارات، تتمكن المؤسسات من استيعاب متطلبات الجمهور وتعديل خططها بما يدعم الهوية التنظيمية. كما أن التوظيف الاستراتيجي لشبكات التواصل الاجتماعي يقوي من قدرة المؤسسة على الوصول إلى جمهور أكبر وتشكيل صورة منسقة عبر القنوات المختلفة.

دور العلاقات العامة في تقوية المصداقية والثقة

تتوقف قوة الهوية المؤسسية إلى حد بعيد على درجة المصداقية والثقة التي يمنحها الجمهور للمؤسسة. وهنا يبرز دور العلاقات العامة كوسيلة لتدعيم هذه الثقة عبر الوضوح والاستجابة الفورية لأراء الجمهور ومعالجة الأزمات بأسلوب احترافي. المؤسسات الناجحة في استثمار العلاقات العامة بكفاءة تتمكن من تحويل تجاوب الجمهور إلى مساندة دائمة، وبذلك تقوي موقعها في السوق أو المجتمع.

تؤدي العلاقات العامة وظيفة أساسية في بناء الثقة مع الجماهير عبر تطبيق مبدأ الوضوح في نقل المعطيات والمعلومات. حين تتبنى المنظمة الصدق في الكشف عن مستجداتها وتوجهاتها، يطور الجمهور إحساساً بالاطمئنان ويتقبل مضامينها بيسر أكبر. كما يؤدي التواصل المتواصل مع الجمهور، سواءً من خلال اللقاءات المباشرة أو الوسائط الإلكترونية، إلى تقوية إحساس الجمهور بالاعتبار، وإدراك تطلعاتهم ومتطلباتهم، مما يجعل الوثوق بين الجانبين رابطة تفاعلية ودائمة. علاوة على ما تقدم، تسهم العلاقات العامة في التعامل مع الأزمات بكفاءة، إذ تُمكن المنظمات من التصدي للإشاعات والتحديات بسرعة وحرفية، مما يخفف من الآثار السلبية على صورتها. وحين يُدمج الإعلام الإلكتروني مع خطط العلاقات العامة، يصبح ممكناً بث رسائل محددة ومنسجمة للجمهور على الفور، ومتابعة استجاباتهم مباشرة، مما يقوي المصداقية ويرسخ الثقة على المدى البعيد، ويكفل تكوين سمعة مؤسسية راسخة ومتينة.

العلاقات العامة كوسيلة استراتيجية للتطوير المؤسسي

بالإضافة إلى تشييد الهوية، تساعد العلاقات العامة في إنجاز المقاصد الاستراتيجية للمؤسسة، كاستقطاب الاستثمارات وتقوية الانتماء للعلامة التجارية وتوسيع دائرة العملاء. فالمؤسسة ذات الصورة المتينة والهوية المحددة تقدر على التأثير إيجابيًا في خيارات الشركاء والعملاء، مما يدفع نموها واستمراريتها طويلة الأمد.

تُمثل العلاقات العامة آلية استراتيجية ترمي لتحقيق غايات المنظمة عبر إدارة التواصل الفعال مع الجماهير. إذ لا تنحصر وظيفتها في توزيع الأخبار أو الإعلانات الإعلامية، وإنما تتضمن وضع وتطبيق استراتيجيات شاملة تجسد توجهات المنظمة ومبادئها الجوهرية. وبناءً على هذا المنطلق، تُسهم العلاقات العامة في تطوير الصورة المؤسسية وترسيخ مركزها التنافسي.

تضطلع العلاقات العامة بمهمة أساسية في استثارة الإبداع ضمن إطار المنظمة، إذ تعمل على تجميع وجهات نظر الجمهور والشركاء والمتنفعين وفحصها لتطوير السلع والخدمات. كذلك فإن التواصل المتواصل مع الأطراف ذات العلاقة يُوجه خطط المنظمة صوب إشباع المتطلبات الحقيقية للسوق، الأمر الذي يُعزز من إمكانيتها على التأقلم والنمو ضمن محيط تنافسي متحرك.

عبر الحملات الإعلامية والفعاليات المجتمعية، تُشارك العلاقات العامة في ترسيخ الثقافة المؤسسية والمبادئ التنظيمية داخليًا وخارجيًا. فالتطبيقات الاستراتيجية للعلاقات العامة تُمكن العاملين وأصحاب المصلحة من استيعاب غايات المنظمة ومبادئها، مما يُقوي الولاء المؤسسي ويُدعم روح العمل الجماعي، وهذا بدوره يُفضي إلى تحسين الأداء التنظيمي إجمالاً.

تُصنف السمعة المؤسسية والمصداقية العامة ضمن أبرز مكونات التطوير التنظيمي المستدام. وتقوم العلاقات العامة بإدارة السمعة وإرساء الثقة مع الجماهير من خلال التواصل المتواصل والواضح، والتجاوب الفوري للأزمات أو التعليقات. كما يُساهم التكامل بين العلاقات العامة والوسائط الرقمية في بث رسائل واضحة ومنسجمة، مما يُساند التطوير الاستراتيجي للمنظمة ويُعزز قابليتها على التوسع والاستمرار في السوق بكفاءة.

التناغم مع الإعلام الرقمي لدعم الهوية المؤسسية

مع بروز الإعلام الرقمي، بات لزاماً دمج منهجيات العلاقات العامة التقليدية مع الوسائل الرقمية المعاصرة كمنصات التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية والتحليلات الرقمية. هذا التناغم ييسر نقل الرسائل بصورة أسرع وأقوى تأثيراً، ويوسع مدى الوصول للجمهور المقصود، ويبني هوية مؤسسية منسقة في المحيط الرقمي.

استراتيجيات علاقات عامة فعّالة لإدارة الهوية المؤسسية

● صياغة سردية مؤسسية جذابة

يكمّن أساس استراتيجية العلاقات العامة الفعّالة في صياغة سردية مؤسسية جذابة. يجب أن تُجسّد هذه السردية رسالة الشركة وقيمها وعروضها التسويقية الفريدة. تشمل أساليب السرد القصصي الفعّال تحديد الرسائل الأساسية التي تلقى صدى لدى الجمهور، واستخدام لغة مؤثرة وواضحة، ونسج سردية متسقة عبر جميع قنوات الاتصال. يجب أن يكون السرد قابلاً للتكيف، مما يسمح له بالتطور مع الشركة مع الحفاظ على جوهره الأساسي. هذا يُنشئ هوية علامة تجارية قوية ومعروفة، تتواصل مع الجمهور على مستوى أعمق.

● إدارة العلاقات الإعلامية

تُعد العلاقات الإعلامية الناجحة أمراً بالغ الأهمية للعلاقات العامة الفعّالة. يتضمن ذلك بناء علاقات مع الصحفيين والمدونين والمؤثرين ذوي الصلة بمجال عملك وتنميتها. تشمل أفضل الممارسات فهم المشهد الإعلامي، وتصميم عروض تقديمية مُخصصة للصحفيين الأفراد، وتقديم محتوى إخباري في الوقت المناسب. عند صياغة البيانات الإعلامية، ركّز على رسائل واضحة وموجزة تُبرز أهمية قصتك الإخبارية. كن مبادراً في التواصل مع وسائل الإعلام ولكن أيضاً استجب لاستفسارات وسائل الإعلام، مما يجعل شركتك مصدراً موثوقاً به للمعلومات.

العلاقة التكاملية بين العلاقات العامة والإعلام الرقمي في العصر الحديث

اعتمدت ممارسات العلاقات العامة التقليدية، التي اكتسبت شهرةً في القرن العشرين، بشكلٍ كبير على أدوات مثل البيانات الصحفية، والعلاقات الإعلامية، وإشراك أصحاب المصلحة من خلال الفعاليات المنظمة والتصريحات العامة. وقد أثبتت هذه الأساليب فعاليتها في بناء علاقات مع وسائل الإعلام الرئيسية، وصياغة سرديات مؤثرة في الرأي العام.

ومع ذلك، فإن لأساليب العلاقات العامة التقليدية قيودًا ملحوظة، لا سيما تكلفتها المرتفعة. فقد تكون العلاقات العامة التقليدية مكلفةً وتستغرق وقتًا طويلاً، مما يحد من إمكانية الحصول على ردود الفعل الفورية وتفاعل العملاء، ويصعب من الحصول على تغطية إعلامية. في حين أن العلاقات العامة الرقمية أكثر كفاءةً وفعاليةً من حيث التكلفة للتفاعل مع العملاء وتعزيز ولاء العلامة التجارية، إلا أن العلاقات العامة التقليدية لا تزال تتمتع بقيمةٍ لمصداقيتها وشرعيتها، على الرغم من تأخر استجابتها للرأي العام ونطاقها الجغرافي المحدود.

إن المشهد المتطور للشركات، المتأثر بالثورة الصناعية، يعزز بشكل كبير دور العلاقات العامة، ويعيد تشكيل أدوارها ووظائفها وواجباتها. وقد أدى ظهور المنصات الرقمية إلى تحويل العلاقات العامة إلى مجال أكثر ديناميكية وتفاعلية ومدفوعًا بالبيانات. وقد مكنت منصات التواصل الاجتماعي مثل Twitter و Instagram و Facebook المؤسسات من التفاعل مع جماهيرها في الوقت الفعلي، مما يوفر قناةً للتعليقات الفورية والتواصل في حالات الأزمات. وقد أدى هذا التحول أيضًا إلى ظهور التسويق المؤثر، حيث تتداخل استراتيجيات العلاقات العامة مع التأييد من شخصيات وسائل التواصل الاجتماعي التي تضحّم رسائل العلامة التجارية لمتابعيها. وقد وجد استطلاع عالمي أجرته Statista عام ٢٠٢٤ أن ٢٢,٤٪ من وكالات التسويق والعلامات التجارية خصصت ١٠ إلى ٢٠٪ من ميزانيتها التسويقية للتسويق المؤثر. بالإضافة إلى ذلك، خصص ٢٦٪ من المشاركين أكثر من ٤٠٪ لهذا الشكل من التسويق الرقمي. بالإضافة إلى ذلك، يعتمد متخصصو العلاقات العامة بشكل متزايد على الأدوات الرقمية المتقدمة لرصد مشاعر الجمهور وقياس نجاح الحملات. توفر أدوات مثل Google Analytics و Brandwatch و Meltwater رؤىً ثاقبة حول سلوك الجمهور، مما يتيح استهدافًا دقيقًا وتقييمًا دقيقًا للأداء. بخلاف العلاقات العامة التقليدية، حيث كان النجاح يُقاس غالبًا بحجم التغطية، تُعطي العلاقات العامة الحديثة الأولوية للتفاعل والنتائج القابلة للقياس، مما يجعلها جزءًا أكثر تكاملًا من استراتيجيات الاتصال المؤسسي.

الدمج بين المناهج التقليدية والرقمية

في الحقبة المعاصرة، لم تعد ممارسات العلاقات العامة محصورة في الأساليب التقليدية كالإصدارات الإعلامية والمؤتمرات، إذ غدت الوسائط الرقمية عنصراً أساسياً في إدارة التواصل التنظيمي. تمنح المنصات الرقمية، التي تضم شبكات التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية والمدونات، إمكانيات للوصول إلى جماهير أوسع بوتيرة أسرع، مما يدعم

قدرة التنظيمات على إيصال رسائلها بصورة أكثر فاعلية. يتجسد الدمج بين العلاقات العامة والوسائط الرقمية في مزج المناهج التقليدية مع الأدوات الرقمية لإنجاز غايات المؤسسة بكفاءة أعلى.

تقوية التفاعل وإرساء الروابط مع الجماهير

تمنح الوسائط الرقمية للعلاقات العامة إمكانية التواصل المباشر والآني مع الجماهير، سواء في توفير البيانات أو الإجابة على التساؤلات أو التعامل مع الشكاوى. هذا التواصل المتواصل يدعم الثقة والمصداقية، ويمكن المؤسسات من إدراك متطلبات الجماهير وميولهم، مما يسهم في تصميم حملات إعلامية أكثر دقة وملاءمة. وبهذا تصبح الوسائط الرقمية شريكاً استراتيجياً للعلاقات العامة في دعم التواصل وإقامة علاقة دائمة مع الجماهير.

إدارة الأزمات والتواصل الاستراتيجي

تسهم العلاقة التكاملية بين العلاقات العامة والوسائط الرقمية في تطوير إدارة الأزمات التنظيمية. فعبر الرصد الرقمي وتحليل المعطيات، تتمكن المؤسسات من رصد المشكلات أو الإشاعات قبل تصاعدها، والتجاوب بسرعة وبأسلوب استراتيجي. كما تتيح الوسائط الرقمية نشر البيانات الرسمية بطريقة منسقة ومتزامنة عبر منصات متنوعة، مما يدعم سمعة المؤسسة ويخفف من الآثار السلبية للأزمات.

تطوير الهوية التنظيمية في المحيط الرقمي

يسهم الدمج بين العلاقات العامة والوسائط الرقمية في دعم الهوية التنظيمية في العصر الرقمي. فالرسائل الرقمية المنسجمة مع مبادئ المؤسسة ورؤيتها تسهم في إنشاء صورة واضحة وموحدة لدى الجماهير، كما تمكن من قياس مدى تأثير هذه الرسائل باستعمال أدوات التحليل الرقمي. وبالتالي، تغدو الوسائط الرقمية أداة مؤثرة لدعم استراتيجيات العلاقات العامة في إنشاء هوية تنظيمية قوية ومستدامة.

خلاصة الدمج الاستراتيجي

يمكن التأكيد أن الرابطة بين العلاقات العامة والوسائط الرقمية هي رابطة تكاملية واستراتيجية، حيث يعتمد إنجاز كل منهما على الآخر في العصر الراهن. فالعلاقات العامة تتطلب الأدوات الرقمية للوصول بصورة أسرع وأكثر تأثيراً إلى

الجماهير، في حين تتيح الوسائط الرقمية تحقيق غايات التواصل التنظيمي ودعم التفاعل وإدارة السمعة التنظيمية بأسلوب متكامل ومستدام.

استراتيجيات استخدام الإعلام الرقمي في التواصل مع الجمهور

١. تحديد الجمهور المستهدف بدقة

تُعد خطوة تحديد الجمهور المستهدف من أهم استراتيجيات الإعلام الرقمي، حيث يساعد ذلك المؤسسات على صياغة رسائل مخصصة تتناسب مع اهتمامات واحتياجات الجمهور. يعتمد ذلك على تحليل البيانات الرقمية وسلوك المستخدمين على المنصات المختلفة، مما يضمن وصول الرسائل إلى الفئة المناسبة وتحقيق تفاعل فعال.

٢. إنشاء محتوى رقمي جذاب ومتجدد

يُعتبر المحتوى الرقمي الركيزة الأساسية للتواصل الفعال. ينبغي على المؤسسات إنتاج محتوى متنوع، مثل المقالات، الفيديوهات، الصور التوضيحية، والرسوم البيانية، بما يعكس هوية المؤسسة ورسالتها. كما يجب أن يكون المحتوى مبتكراً وجذاباً ويحفز الجمهور على المشاركة والتفاعل، مما يعزز من وصول الرسائل وتأثيرها.

٣. استخدام منصات التواصل الاجتماعي بشكل استراتيجي

تشكل منصات التواصل الاجتماعي أداة رئيسية للتفاعل المباشر مع الجمهور. تعتمد الاستراتيجية على اختيار المنصات الأنسب للجمهور المستهدف، وإدارة الحسابات الرسمية بطريقة منظمة، والرد على استفسارات وتعليقات المتابعين بسرعة واحترافية، مما يعزز الثقة والارتباط بين المؤسسة والجمهور.

٤. الإعداد الاستراتيجي للمواد الرقمية

تُمثل خطة المحتوى الرقمي إحدى الركائز الأساسية في الإعلام الرقمي لتقوية الصلة مع الجمهور المستهدف. إن الإعداد المُقدم للمحتوى يُمكن المنظمات من إيصال رسائل محددة ومنسجمة تُجسد توجهاتها ومبادئها الجوهرية. يتضمن هذا الأمر تعيين طبيعة المحتوى (كتابي، بصري، سمعي)، وقت إصداره، والقنوات الملائمة للوصول للجمهور المقصود. تُسهم هذه الخطة في رفع مستوى التفاعل وإنجاز غايات التواصل المؤسسي بفعالية مرتفعة.

٥. التواصل المباشر مع الجماهير

توفر القنوات الرقمية كشبكات التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني التفاعلي إمكانية للحوار المباشر والآني مع الجمهور. يُعتبر التفاعل المتواصل عبر الإجابة على التساؤلات، ومعالجة الملاحظات، وتحفيز المشاركة في الحوارات من أبرز منهجيات تقوية الثقة وإرساء روابط دائمة مع الجمهور. بالإضافة إلى ذلك، يمكن توظيف وسائل كاستطلاعات الرأي والمسوحات الرقمية لإدراك متطلبات الجمهور وتطلعاته بصورة أوضح.

الأدوات والتقنيات الحديثة المستخدمة في قياس أثر الإعلام الرقمي

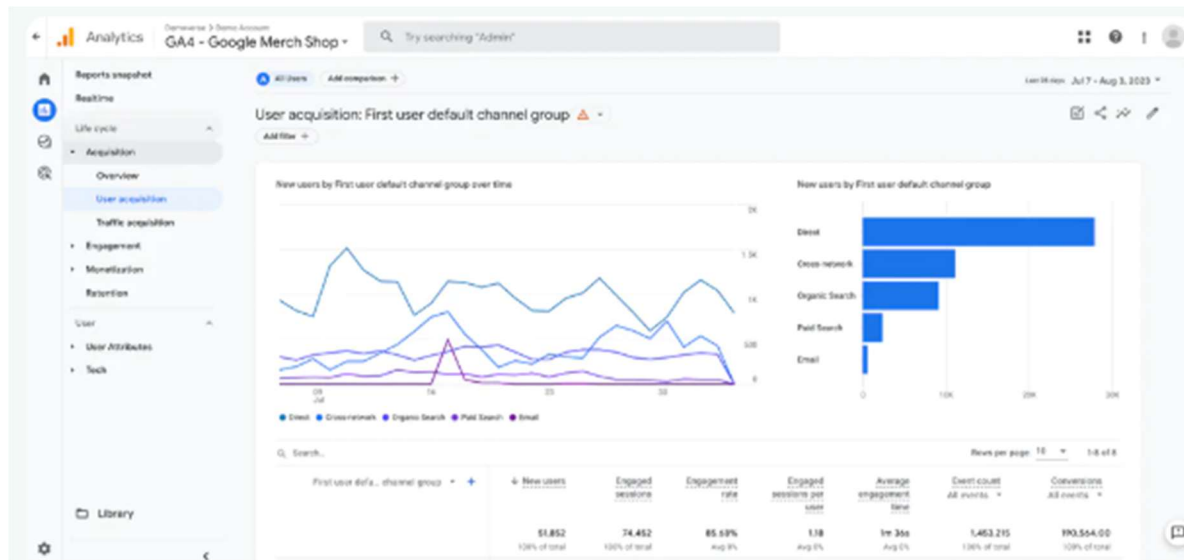
حالة التكامل: يُنشئ الجمع بين العلاقات العامة و الإعلام الرقمي تآزرًا ديناميكيًا يُعزز الوعي بالعلامة التجارية والثقة بها. يندمج هذان المجالان لإحداث تأثيرات قوية، مما يُعزز التعرف على العلامة التجارية، والتفاعل معها، ونجاح الأعمال يستخدم الإعلام الرقمي استراتيجيات قائمة على البيانات لتضخيم هذه القصص عبر منصات مُختلفة . تشهد العلامات التجارية التي تجمع بين جهود العلاقات العامة والإعلام الرقمي معدلات تفاعل أعلى بنسبة تصل إلى ٢٢٪ مقارنةً بالأساليب المنعزلة، مما يُعزز هوية العلامة التجارية وثقتها وقيمتها. و أبرز هذه الادوات ما يلي:

١. أدوات تحليلات التسويق

هذه الأدوات ضرورية. ابدأ بها إذا كنت ترغب في معرفة كل شيء عن زيارات موقعك الإلكتروني، والتركيب السكانية للجمهور، ومعدلات التحويل، وغيرها من المقاييس المهمة.

٢. جوجل أناليتكس

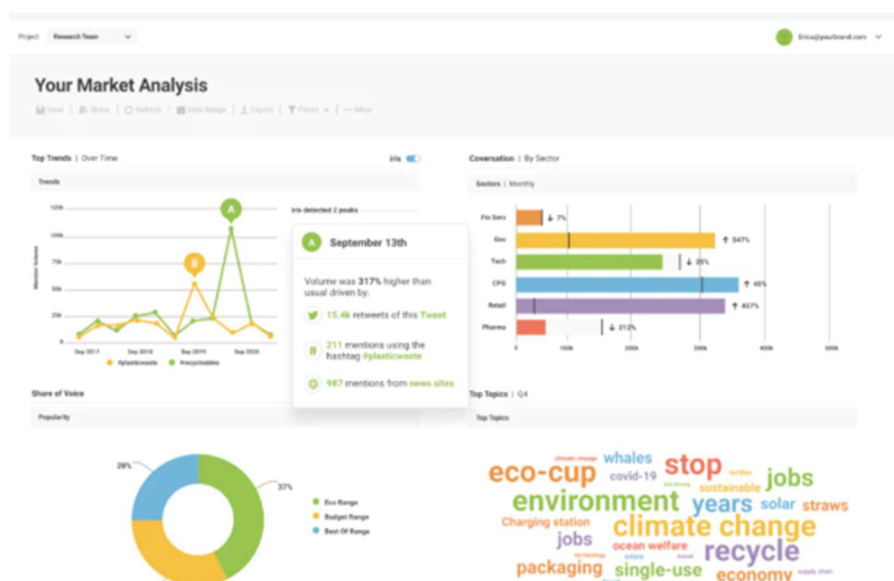
جوجل أناليتكس هي أداة التحليلات الأساسية التي يجب على كل فريق تسويق معرفتها. فهي توفر لك بيانات أساسية حول زيارات موقعك وجمهورك. إلى جانب ميزات التحليلات، تتمثل ميزتها الرئيسية في أنها مجانية وشائعة الاستخدام. يمكنك دائمًا العثور على دروس تعليمية شاملة حول الحصول على نقاط البيانات من جوجل أناليتكس.



٣. براندواتش

براندواتش أداة فعالة لتحليل بيانات وسائل التواصل الاجتماعي، مصممة للشركات والفرق الكبيرة.

براندواتش أداة مشابهة لـ Brand24، ولكن بميزات أكثر (وبسعر أعلى بكثير). تهدف إلى تزويد الشركات بتحليلات معمقة حول علامتها التجارية، وحساباتها على وسائل التواصل الاجتماعي، وحضورها على الإنترنت.



٤. تقنيات رصد السمعة الإلكترونية والمراقبة الاجتماعية

تمكن تقنيات المراقبة الاجتماعية كـ Brandwatch و Mention و Talkwalker المنظمات من رصد التصريحات والآراء المتعلقة بها عبر الشبكة العنكبوتية ومنصات التواصل الاجتماعي. عبر فحص النقاشات والتفاعلات والاستجابات، تستطيع المنظمات تقدير فاعلية استراتيجياتها الترويجية، والتعرف على التحديات في مراحلها المبكرة، والتعامل مع الأزمات الرقمية بكفاءة.

٥. استخدام البيانات الضخمة والذكاء الاصطناعي في التحليل

تؤدي تكنولوجيا البيانات الضخمة (Big Data) والذكاء الاصطناعي (AI) دورًا متزايد الأهمية في تقييم تأثير الوسائط الرقمية. تمكن هذه التقنيات من معالجة أحجام هائلة من المعلومات بكفاءة وإتقان، واستخلاص سلوكيات الجماهير، والتنبؤ بالاستجابات للمبادرات المتنوعة. يسهل هذا المنهج اتخاذ قرارات إستراتيجية مبنية على معطيات موثوقة، مما يقوي فعالية التفاعل الرقمي ويساهم في تطوير الأداء التنظيمي.

٦. الوسائل التفاعلية كالاستقصاءات والمسوحات الإلكترونية

تعتمد المنظمات كذلك على الاستقصاءات والمسوحات الإلكترونية لاستطلاع وجهات نظر الجماهير بشكل مباشر تجاه الحملات والمضامين الرقمية. تساعد هذه الوسائل في تحديد مستوى رضا الجماهير، وتقييم درجة تأثير الرسائل الإعلامية، وإدراك المتطلبات والميول الحقيقية، مما يسمح لفرق العلاقات العامة بتطوير خططها وتعزيز مشاركة الجماهير.

المنهجية وطرق البحث:

المنهجية التي قمت باستخدامها للكتابة عن هذا البحث هو استخدام أسلوب القراءات الاستطلاعية التي تعتمد على عدد من القراءات من الكتب والمقالات والبحوث التي يتم من خلالها التوصل إلى أفضل المعلومات. ومن الخطوات الهامة التي يجب أخذها بعين الاعتبار عند القيام بالكتابة عن ظاهرة منتشرة حول العالم هو مراجعة الدراسات البحثية والكتب التي تمت دراستها والتي لها علاقة بالموضوع. كما أنني في هذا البحث سأقوم باللجوء إلى عدد من القراءات الأولية والاستطلاعية ومراجعة الأدبيات والكتابات المختلفة في مجال البحث بشكل واسع ومتعمق بغية توسيع قاعدة معلوماتي ومعرفتي عن هذا الموضوع، وهذا المنهج هو المنهج الوصفي والمسحي.

أهمية المنهجية في الدراسة

تمكن هذه المقاربة المنهجية من استقاء بيانات دقيقة ومحيدة من مصادر متعددة، مما يساهم في إنتاج نتائج موثقة ومتكاملة بشأن تكتيكات الإعلام الرقمي وانعكاساتها على مجال العلاقات العامة. إضافة إلى ذلك، تعمل على الربط بين الأسس النظرية والتطبيق الميداني، الأمر الذي يفضي إلى صياغة مقترحات عملية لتطوير كفاءة التواصل المؤسسي وإرساء هوية تنظيمية راسخة ودائمة.

أدوات الدراسة:

من أهم أدوات البحث التي تم استخدامها في جمع المعلومات عن هذا الموضوع هي:

- الإنترنت
- الصحف
- المجلات
- رسائل ماجستير

حدود الدراسة:

- الحدود الموضوعية: العلاقات العامة و الإعلام الرقمي
- الحدود المكانية: المملكة العربية السعودية
- الحدود الزمانية: ١٤٤٦-١٤٤٧ هجري

الخاتمة

في ختام هذا البحث، يتضح أن العلاقات العامة والإعلام الرقمي أصبحا عنصرين مترابطين وحيويين لأي مؤسسة تسعى لتعزيز صورتها وبناء تواصل فعال ومستدام مع جمهورها. فقد أظهرت الدراسات السابقة والتطبيقات العملية أن الدمج بين الاستراتيجيات التقليدية للعلاقات العامة وأدوات الإعلام الرقمي يؤدي إلى تحقيق نتائج ملموسة، سواء من حيث تحسين صورة المؤسسة أو زيادة التفاعل مع الجمهور، وبناء الثقة والمصداقية على المدى الطويل.

كما تبين أن الإعلام الرقمي يوفر أدوات وتقنيات متقدمة لتحليل سلوك الجمهور وقياس أثر الحملات الإعلامية، مما يتيح للمؤسسات اتخاذ قرارات استراتيجية مستنيرة وتحسين أداء العلاقات العامة بشكل مستمر. وأكد البحث على أهمية تحديد الجمهور المستهدف بدقة، وإنشاء محتوى رقمي جذاب ومتجدد، واستخدام المنصات الرقمية بطريقة استراتيجية لتعزيز أثر الرسائل الإعلامية وتحقيق أهداف المؤسسة.

من خلال هذا البحث، يمكن الاستنتاج بأن التفاعل الرقمي لم يعد خيارًا ثانويًا بل أصبح ضرورة استراتيجية للمؤسسات في العصر الرقمي. كما أن الدمج بين العلاقات العامة التقليدية والإعلام الرقمي يوفر مزايا تنافسية، ويتيح فرصًا لتعزيز الهوية المؤسسية، وإدارة السمعة بكفاءة، وتحقيق التواصل الفعال مع الجمهور.

وأخيرًا، يوصي البحث بضرورة استمرار تطوير مهارات العاملين في مجال العلاقات العامة، ومواكبة التطورات الرقمية الحديثة، والاعتماد على استراتيجيات مبتكرة لقياس وتحسين أداء الإعلام الرقمي، لضمان قدرة المؤسسات على التفاعل الإيجابي مع جمهورها وتحقيق أهدافها بكفاءة وفعالية.

المراجع:

١. الطيار، غ. أ.، & ناصر، ن. أ. (٢٠٢٤، ديسمبر). اتجاهات الجمهور السعودي نحو الأداء الإعلامي لإدارة العلاقات العامة بالهيئات الحكومية السعودية بالتطبيق على وزارة التعليم نموذجاً. *مجلة اتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الاتصال*, ١٣, 137-177.
٢. الكوع، م. ف. م.، & أبو حسن، ح. ه. (٢٠٢٢، مارس). دور العلاقات العامة الرقمية في المؤسسات غير الربحية في التوعية بحقوق الإنسان الرقمية: صفحة الفيسبوك للمركز العربي لتطوير الإعلام الاجتماعي "حملة" أنموذجاً. *مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط*, (ع ٣٨), ٢٢٣-٢٦١.
٣. الإسودودي، ن. ن. (٢٠٢٤، يونيو). تأثير التسويق بالمحتوى الرقمي على إدارة العلاقة الإلكترونية مع العميل: تحليل الدور الوسيط للكلمة الإلكترونية والصورة الذهنية للعلامة التجارية. *المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان*, ع(٢٨), ٣٦١-٤٤٣.
٤. شلبي حسن حسين، عامر. (٢٠٢٤). استخدام التحول الرقمي في أنشطة العلاقات العامة بالجامعات وعلاقته بتشكيل الانطباعات لدى طلابها. *المجلة المصرية لبحوث الاتصال والإعلام الرقمي*
٥. شافعي فرحات، محمود. (٢٠٢٤). العلاقات العامة الرقمية والاتصال التفاعلي عبر المنصات الإلكترونية. *المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان*.
٦. البحيري، أحمد. (٢٠٢٣). استخدام ممارسو العلاقات العامة لتكنولوجيا الاتصال الرقمي ودورها في تحقيق أهداف التنمية المستدامة في قطاع التعليم العالي [دراسة ميدانية]. *المجلة الجامعية*.
٧. العكل، شروق. (٢٠٢٢). العلاقات العامة في العالم الرقمي: المفهوم والأدوات. *المجلة الجزائرية لبحوث الإعلام والرأي العام*.
٨. أحمد سليم، ح. (٢٠١٩). العلاقات العامة في عصر الإعلام الرقمي. القاهرة: دار الكتاب الحديث
٩. إسماعيل، إ. (٢٠٢٢). العلاقات العامة في العصر الرقمي. القاهرة: مكتبة دار الكتاب الحديث
١٠. الشهيبي، خ. ع. ع. (٢٠٢٢). النظم التكنولوجية الرقمية للعلاقات العامة. *المجلة العربية لبحوث الإعلام*.

