

أثر استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية في تعزيز صورة المؤسسات السعودية لدى الجمهور

إعداد الطالبة/

سالى محمود عثمان

الرقم الجامعي/

253000001

إشراف/

العام الدراسي

2026

قائمة المحتويات

3	المقدمة
4	مشكلة الدراسة
5	أهمية الدراسة
6	أهداف الدراسة
6	تساؤلات الدراسة
7	فرضيات الدراسة
7	الدراسات السابقة
11	المنطلقات النظرية للدراسة
13	المنهجية وطرق البحث
15	أدوات الدراسة
16	حدود الدراسة
18	المراجع

المقدمة

في عصر التحول الرقمي السريع وتنامي دور التكنولوجيا في جميع جوانب الحياة، أصبحت العلاقات العامة الرقمية أداة استراتيجية حيوية للمؤسسات الحديثة لتحقيق التواصل الفعال مع جمهورها، وبناء صورة مؤسسية إيجابية ومستدامة. لقد شهدت السنوات الأخيرة تحولاً جوهرياً في أساليب الاتصال المؤسسي، حيث لم تعد الوسائل التقليدية كافية للتأثير على الرأي العام أو إدارة السمعة المؤسسية، بل أصبحت المنصات الرقمية ووسائل التواصل الاجتماعي تمثل فضاءات رئيسية للتفاعل المباشر مع الجمهور، ونقل الرسائل المؤسسية بطريقة أكثر ديناميكية وسرعة. وفي ظل هذا التحول، أصبح من الضروري للمؤسسات السعودية، سواء في القطاع العام أو الخاص، تبني استراتيجيات متكاملة للعلاقات العامة الرقمية لتعزيز مكانتها لدى الجمهور وبناء ثقة طويلة الأمد، بما يتوافق مع رؤية المملكة 2030 التي تسعى إلى تعزيز الابتكار والتحول الرقمي في مختلف القطاعات (Nesterenko، 2023).

تكتسب دراسة أثر استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية أهمية كبيرة من الناحية الأكاديمية والعملية، إذ أنها تسعى إلى تقديم فهم معمق حول كيفية استخدام المؤسسات السعودية للأدوات الرقمية في التواصل مع الجمهور، وتأثير ذلك على الصورة الذهنية للمؤسسة، والسمعة المؤسسية، وولاء العملاء والمستفيدين. وتشير الدراسات الحديثة إلى أن العلاقات العامة الرقمية لا تقتصر على نشر المعلومات فقط، بل تشمل إدارة المحتوى، والتفاعل مع الجمهور، وبناء مجتمعات افتراضية تعكس قيم المؤسسة وأهدافها. كما تسهم هذه الاستراتيجيات في تعزيز شفافية المؤسسة، وتحسين قدرتها على التعامل مع الأزمات الإعلامية أو التحديات التي قد تؤثر على صورتها، مما يجعلها أداة فعالة لتحقيق استدامة السمعة المؤسسية في البيئة الرقمية المتغيرة بسرعة (Martínez-Peláez، 2023).

من الناحية العملية، يمثل التركيز على العلاقات العامة الرقمية ضرورة استراتيجية للمؤسسات السعودية، نظراً للتغيرات المستمرة في سلوك الجمهور وانفتاحه على المعلومات الرقمية. فالجمهور الرقمي أصبح أكثر وعياً وحرصاً على تقييم المؤسسات بناءً على تفاعلها الرقمي ومدى شفافية رسائلها وقدرتها على الاستجابة للاحتياجات والتوقعات. وعليه، فإن دراسة أثر استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية تساعد في تحديد أهم الممارسات الرقمية الفعالة التي تعزز صورة المؤسسة وتدعم أهدافها الاستراتيجية، بالإضافة إلى تقديم توصيات عملية لصناع القرار حول كيفية تحسين استراتيجيات الاتصال الرقمي وتطوير محتوى يتسم بالفاعلية والجاذبية (Amin، 2025).

تأتي هذه الدراسة أيضًا في إطار الحاجة إلى فهم العلاقة بين تطور التقنيات الرقمية وفعالية التواصل المؤسسي، بما يعزز قدرة المؤسسات على بناء صورة إيجابية مستدامة لدى الجمهور السعودي، ويُمكنها من الاستجابة للتحديات الإعلامية والرقمية المعاصرة. ومن هذا المنطلق، فإن البحث يسعى إلى استكشاف تأثير استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية على الصورة المؤسسية، مع التركيز على الآليات والأدوات الرقمية المستخدمة، وقياس أثرها على التفاعل مع الجمهور، مما يوفر قاعدة معرفية وعملية يمكن للمؤسسات الاستفادة منها لتعزيز مكانتها وسمعتها في المجتمع الرقمي.

مشكلة الدراسة

تنبع مشكلة هذه الدراسة من التحديات الكبيرة التي تواجه المؤسسات السعودية في بناء وتعزيز صورتها الإيجابية لدى الجمهور في ظل التحولات الرقمية المتسارعة وانتشار وسائل التواصل الاجتماعي كقنوات رئيسية للتواصل وتبادل المعلومات. فقد أصبح الجمهور السعودي، سواء العملاء أو المستفيدون أو الجمهور العام، أكثر وعيًا واطلاعا على الرسائل الرقمية للمؤسسات، وأكثر قدرة على تقييم مصداقية وشفافية المؤسسات من خلال المحتوى الرقمي الذي تنشره. ورغم أن كثيرًا من المؤسسات قد تبنت استخدام القنوات الرقمية، إلا أن هناك تفاوتًا واضحًا في فاعلية استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية المتبعة، وهو ما يؤدي إلى ضعف في بناء الصورة الذهنية الإيجابية للمؤسسة، أو إلى تشوهها أحيانًا نتيجة لسوء إدارة الرسائل أو عدم توافقها مع توقعات الجمهور.

ومن هذه المشكلة الرئيسية، تنشأ عدة مشكلات مترتبة على ضعف استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية، منها: صعوبة الحفاظ على السمعة المؤسسية في الفضاء الرقمي المتغير بسرعة، ضعف التفاعل الإيجابي بين المؤسسة والجمهور، انخفاض مستوى الثقة والولاء لدى العملاء، فقدان فرص تحسين صورة المؤسسة واستغلال المزايا التنافسية الرقمية، بالإضافة إلى احتمال تأثير ذلك سلبيًا على قدرة المؤسسة على إدارة الأزمات أو الرد على الانتقادات الرقمية بكفاءة. كل هذه المشكلات تشير إلى الحاجة الملحة لدراسة استراتيجية ومنهجية لفعالية العلاقات العامة الرقمية في تعزيز الصورة المؤسسية لدى الجمهور السعودي (Almubarak, 2025).

وبناءً على مشكلة الدراسة الرئيسية، يمكن صياغة السؤال الرئيسي للدراسة كما يلي: ما أثر استراتيجيات

العلاقات العامة الرقمية في تعزيز صورة المؤسسات السعودية لدى الجمهور؟

أهمية الدراسة

- الأهمية العلمية

تكتسب هذه الدراسة أهميتها العلمية من كونها تسهم في إثراء المعرفة الأكاديمية في مجال العلاقات العامة الرقمية، وقياس تأثيرها على الصورة المؤسسية للمؤسسات في السياق السعودي. فبينما ركزت الدراسات السابقة على العلاقات العامة التقليدية أو على الجوانب النظرية العامة للتواصل المؤسسي، فإن هذه الدراسة تهدف إلى تقديم إطار علمي منهجي لتحليل أثر استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية على الجمهور السعودي، مع التركيز على أدوات القياس الحديثة وأساليب التفاعل الرقمي. ومن الناحية النظرية، تساهم الدراسة في تطوير المفاهيم المرتبطة بالعلاقات العامة الرقمية، ودمجها مع مفاهيم إدارة السمعة والهوية المؤسسية، بما يعزز الفهم الأكاديمي للعلاقة بين التقنيات الرقمية واستدامة الصورة المؤسسية. كما تساعد الدراسة على تحديد العوامل المؤثرة في فاعلية استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية، مما يوفر قاعدة معرفية متينة للباحثين الذين يسعون إلى دراسة بيئة التواصل الرقمي الحديثة في المؤسسات، سواء على المستوى المحلي أو الإقليمي (Zaki، 2025).

- الأهمية العملية

تتجلى الأهمية العملية للدراسة في تقديم أدوات واستراتيجيات فعالة للمؤسسات السعودية لتعزيز صورتها لدى الجمهور، بما يساهم في تحقيق أهدافها الاستراتيجية وزيادة قدرتها التنافسية في السوق الرقمي. إذ توفر الدراسة مؤشرات واضحة حول كيفية تصميم محتوى رقمي جذاب وفعال، واختيار القنوات الرقمية الأمثل للتفاعل مع الجمهور، وتحديد أفضل الممارسات في إدارة السمعة الرقمية والتعامل مع الأزمات الإعلامية عبر الإنترنت. كما تساعد الدراسة المؤسسات على تحسين التواصل الداخلي والخارجي، وتعزيز الثقة والولاء لدى العملاء والمستفيدين، وبالتالي زيادة تأثيرها الإيجابي في المجتمع. ومن ناحية أخرى، تمثل نتائج الدراسة مرجعاً مهماً لصناع القرار والإدارات المعنية بالعلاقات العامة والتسويق الرقمي، حيث يمكنهم تطبيق التوصيات العملية المستخلصة لتحسين الأداء الرقمي المؤسسي، وتعظيم الاستفادة من فرص التواصل المباشر مع الجمهور، وتحقيق استدامة الصورة المؤسسية في البيئة الرقمية المتغيرة بسرعة (Al-Dmour، 2025).

أهداف الدراسة

الهدف الرئيسي للدراسة:

- قياس أثر استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية في تعزيز صورة المؤسسات السعودية لدى الجمهور.

الأهداف الفرعية:

1. تحليل فعالية استخدام القنوات الرقمية المختلفة في نقل الرسائل المؤسسية وبناء الصورة الإيجابية.
2. دراسة العلاقة بين جودة المحتوى الرقمي المقدم من المؤسسة وانطباع الجمهور عن الصورة المؤسسية.
3. تقييم مدى تأثير التفاعل الرقمي المباشر مع الجمهور على تعزيز الثقة والولاء للمؤسسة.
4. تحديد الدور الذي تلعبه استراتيجيات إدارة السمعة الرقمية في التعامل مع الأزمات الرقمية والتقليل من تأثيرها السلبي على الصورة المؤسسية.
5. استكشاف العوامل المؤثرة في تطوير استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية بما يتوافق مع توقعات الجمهور السعودي.

تساؤلات الدراسة

التساؤل الرئيسي للدراسة:

- ما أثر استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية في تعزيز صورة المؤسسات السعودية لدى الجمهور؟

الأسئلة الفرعية:

1. كيف تؤثر القنوات الرقمية المختلفة في نقل الرسائل المؤسسية وتعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة؟
2. ما مدى تأثير جودة المحتوى الرقمي على تصور الجمهور لصورة المؤسسة؟
3. ما العلاقة بين التفاعل الرقمي المباشر مع الجمهور وتعزيز الثقة والولاء المؤسسي؟
4. كيف تساهم استراتيجيات إدارة السمعة الرقمية في التعامل مع الأزمات الرقمية وتقليل آثارها على الصورة المؤسسية؟
5. ما العوامل التي تؤثر على تطوير استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية لتكون أكثر فاعلية لدى الجمهور السعودي؟

فرضيات الدراسة

الفرضيات الرئيسية للدراسة:

- هناك أثر إيجابي لاستراتيجيات العلاقات العامة الرقمية في تعزيز صورة المؤسسات السعودية لدى الجمهور.

الفرضيات الفرعية:

1. هناك علاقة إيجابية بين استخدام القنوات الرقمية المختلفة ونقل الرسائل المؤسسية الفعالة.
2. جودة المحتوى الرقمي للمؤسسة ترتبط إيجابياً بتصور الجمهور للصورة المؤسسية.
3. التفاعل الرقمي المباشر مع الجمهور يسهم في تعزيز الثقة والولاء المؤسسي.
4. استراتيجيات إدارة السمعة الرقمية تقلل من تأثير الأزمات الرقمية على الصورة المؤسسية.
5. العوامل التنظيمية والتقنية والابتكارية تؤثر إيجابياً في تطوير استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية.

الدراسات السابقة

هدفت دراسة (Gazzaz، 2025) إلى تقييم مستوى الوعي لدى الحجاج والمعتمرين بالخدمات التي تقدمها وزارة الحج والعمرة، وتحديد التطبيقات الرقمية الأكثر استخداماً بينهم، ودراسة وجود فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى استخدام التطبيقات الرقمية المتعلقة بالحج والعمرة، وذلك بحسب المؤسسات التي يقدمون لها الخدمات. كما سعت الدراسة إلى استكشاف وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام التطبيقات الرقمية وتكوين الصورة الذهنية لخدمات الوزارة لدى عينة الدراسة. وتم توزيع استبيان على عينة مكونة من 400 حاج ومعتمر ممن يتفاعلون مع منصات العلاقات العامة الرقمية لوزارة الحج والعمرة. وقد أظهرت النتائج مستوى عالٍ من الوعي لدى العينة بخدمات الوزارة، حيث بلغ 28.2%، ونسبة استخدام عالية للتطبيقات الرقمية المتعلقة بالحج والعمرة، حيث بلغت 27.2%.

حددت دراسة (Bendenia، 2022) دور العلاقات العامة الرقمية في تعزيز العمل الدبلوماسي مع المنظمات الدولية، وذلك من خلال دراسة مدى استخدام تطبيقاتها من قبل العاملين في مجال العلاقات العامة في منظمة التعاون الإسلامي بأمانتها العامة في جدة، ودوافع استخدامهم لها، وكيف تُسهم بدورها في الترويج لقضايا الإسلام والمسلمين في العالم. اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي باستخدام استبيان وُزِعَ على العاملين في مجال العلاقات العامة في منظمة التعاون الإسلامي. ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة أن 68.4% من المستجيبين يستخدمون تطبيقات

رقمية بشكل دائم أثناء قيامهم بأنشطة العلاقات العامة في المنظمة. وكان البريد الإلكتروني الوسيلة الأكثر استخدامًا، يليه موقع المنظمة الإلكتروني، ثم تطبيق واتساب، ثم تطبيق زووم، ثم تطبيق تويتر. وتلعب تطبيقات العلاقات العامة الرقمية دورًا محوريًا في تعزيز العمل الدبلوماسي لمنظمة التعاون الإسلامي. وقد وافق 69% من المستجيبين على أن استخدام تطبيقات العلاقات العامة والتكنولوجيا الرقمية يُسهم بشكل كبير في تعزيز التفاعل الإيجابي والتعاون بين المنظمة والدول الأعضاء. كما يُسهم ذلك في تعزيز العلاقات الودية بين المنظمة وبقية المنظمات الإسلامية. كذلك، يعتقد 75% من المشاركين في الاستطلاع أنهم، من خلال استخدامهم للتطبيقات الرقمية، حريصون على تصحيح المفاهيم الخاطئة عن الإسلام والمسلمين.

يهدف بحث (Amel، 2025) إلى تحليل التمثلات الاجتماعية التي يُنتجها الجمهور الرقمي حول ممارسات العلاقات العامة الرقمية لمؤسسة موبيليس وانعكاساتها على تشكل الثقة التنظيمية لديه، وذلك بالاستناد إلى مقارنة التمثلات الاجتماعية، وقد تناول المقال في محاوره عرضًا مفاهيميًا لمفهومي العلاقات العامة الرقمية والثقة التنظيمية، إضافة إلى توضيح الأدوات الرقمية المعتمدة من قبل المنظمة لتعزيز تواصلها مع جمهورها وبناء الثقة في الفضاء الرقمي، واعتمدت الباحثة على المنهج الوصفي التحليلي، مستخدمة في ذلك أداة الاستبيان الإلكتروني على عينة قصدية من الجمهور الرقمي المتابع لصفحة موبيليس، وتوصلت الدراسة إلى أن الثقة التنظيمية تتعزز عبر أدوات التواصل الرقمية التي تستخدمها المنظمة، خصوصًا عندما تتمتع تلك الممارسات بالشفافية، المصداقية، والتفاعل المستمر، كما أفرز المقال عن أهمية بناء علاقة تشاركية مع الجمهور تركز على الإنصات، الردود السريعة، ونقل صورة إيجابية عن المنظمة. الكلمات المفتاحية: علاقات عامة رقمية، ثقة تنظيمية، جمهور الرقمي، تمثيلات الاجتماعية.

حللت دراسة (Albishri، 2019) قدرة رسائل العلاقات العامة السياسية للحكومتين السعودية والأمريكية على بناء أجندة الرأي العام خلال زيارة دونالد ترامب للشرق الأوسط، ودرست تأثيرها على التغطية الإعلامية والرأي العام. تشير النتائج إلى أن جميع مستويات بناء أجندة الرأي العام الثلاثة حظيت بدعم تجريبي قوي من البيانات: فقد أثرت الإعانات الإعلامية الحكومية بشكل كبير على التغطية الإعلامية والرأي العام على مستوى القضايا وأصحاب المصلحة (المستوى الأول)، وخصائصهم (المستوى الثاني)، والترابط الشبكي بين القضايا وأصحاب المصلحة (المستوى الثالث من بناء أجندة الرأي العام). وبرزت الإعانات الإعلامية التقليدية كأداة فعالة في دفع عملية بناء أجندة الرأي العام. تؤكد

الدراسة فعالية التواصل في مجال العلاقات العامة في بناء أجندات الرأي العام والإعلام في الثقافة الإعلامية غير الغربية، وتوسع نطاق تطبيق أبحاث تحليل شبكات بناء أجندة الرأي العام ليشمل سوق الإعلام في الشرق الأوسط.

يتطلب التنافس بين المؤسسات التعليمية في العصر الرقمي استراتيجيات تواصل فعالة لبناء صورة إيجابية وتعزيز القدرة التنافسية. تهدف دراسة (Zahro, 2025) إلى تحليل استراتيجيات العلاقات العامة في تشكيل صورة العلامة التجارية وتعزيز القدرة التنافسية لمدرسة واليسونغو 1 مارون المتوسطة في ظل تحديات تطور تكنولوجيا المعلومات. تستخدم الدراسة منهجاً نوعياً من خلال دراسة حالة، أُجريت عبر مقابلات معمقة، وملاحظة مباشرة، وتوثيق للأطراف المعنية داخل بيئة المدرسة. تشير نتائج الدراسة إلى أن استراتيجيات العلاقات العامة في مدرسة واليسونغو 1 مارون المتوسطة تشمل استخدام وسائل التواصل الاجتماعي مثل تيك توك، وإنستغرام، وفيسبوك لنشر المعلومات والعروض الترويجية، ونشر إنجازات الطلاب والأنشطة المدرسية، والتواصل المباشر مع المجتمع من خلال وسائل الإعلام المطبوعة ومشاركة الخريجين. يدعم نجاح هذه الاستراتيجيات حصول المدرسة على الاعتماد الأكاديمي من الفئة "أ"، وإنجازات الطلاب في المجالات الأكاديمية وغير الأكاديمية، والجودة التنافسية لخريجها. مع ذلك، حددت الدراسة أيضاً تحديات مثل محدودية الموارد البشرية لإنتاج المحتوى، والمرافق الداعمة، وساعات عمل موظفي العلاقات العامة. بشكل عام، تلعب العلاقات العامة دوراً حاسماً في بناء صورة مؤسسية إيجابية وجذب اهتمام المجتمع.

التعليق على الدراسات السابقة:

- أوجه التشابه في الدراسات السابقة

تظهر الدراسات السابقة تشابهاً واضحاً في تركيزها على دور العلاقات العامة الرقمية في تعزيز الصورة المؤسسية وبناء الثقة مع الجمهور. فقد تناولت جميع الدراسات العلاقة بين استخدام القنوات الرقمية وأثرها على الانطباعات الذهنية للمتلقين، سواء كان ذلك في السياق الحكومي، أو التعليمي، أو المؤسسي الخاص. كما ركزت الدراسات على أهمية الشفافية، والمصادقية، والتفاعل المستمر مع الجمهور الرقمي، باعتبارها عوامل أساسية لتعزيز الصورة المؤسسية والثقة التنظيمية. علاوة على ذلك، استخدمت معظم الدراسات الاستبانات كأداة رئيسية لجمع البيانات، وهو ما يعكس اتساقاً في اعتماد المنهج الكمي أو المزيج بين الكمي والنوعي لتحليل أثر الاستراتيجيات الرقمية على الجمهور.

- أوجه الاختلاف في الدراسات السابقة

رغم التشابه في الموضوع العام، تختلف الدراسات في مجالات تطبيقها وسياقاتها العملية. بعض الدراسات ركزت على المؤسسات الحكومية مثل وزارة الحج والعمرة، بينما تناولت أخرى المنظمات الدولية أو الشركات الخاصة، مثل شركات الاتصالات أو المدارس، مما يعكس تنوع البيئة الرقمية ومستوى تفاعل الجمهور معها. كما اختلفت الدراسات في الأدوات التحليلية والمناهج الفرعية؛ فقد استخدمت بعض الدراسات المنهج الوصفي التحليلي، بينما استخدمت أخرى دراسة الحالة النوعية والمقابلات المعمقة لدراسة التأثير في بيئات محددة. كما تنوعت متغيرات الدراسة؛ فبعضها ركز على الثقة التنظيمية، وبعضها على القدرة التنافسية أو بناء أجندة الرأي العام، مما أتاح للباحثين استكشاف أبعاد مختلفة للصورة المؤسسية في البيئات الرقمية المتنوعة.

- الفجوات البحثية التي يميزها البحث الحالي

تشير الفجوات البحثية إلى وجود حاجة لدراسة أكثر شمولية تركز على العلاقة بين استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية وصورة المؤسسات السعودية بشكل محدد، مع الأخذ في الاعتبار البيئة الرقمية الحديثة ومتطلبات الجمهور المحلي. فالدراسات السابقة تناولت تطبيقات محددة مثل وزارة الحج والعمرة أو الشركات الفردية، لكنها لم تتعمق في تحليل كيفية تأثير استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية بشكل شامل على تكوين الصورة المؤسسية لدى مختلف شرائح الجمهور السعودي. كما لم تستكشف الدراسات السابقة بشكل كافٍ الأبعاد المختلفة للصورة المؤسسية (مثل الثقة، الولاء، الانطباع الذهني) في سياق المؤسسات السعودية، ولا العلاقة بين هذه الأبعاد واستراتيجيات إدارة السمعة الرقمية. ويهدف البحث الحالي إلى سد هذه الفجوة من خلال استخدام منهجية كمية شاملة، وتحليل العلاقة بين الاستراتيجيات الرقمية المختلفة وأبعاد الصورة المؤسسية لدى جمهور متنوع داخل المملكة، مع تقديم توصيات عملية لتحسين التواصل الرقمي وتعزيز السمعة المؤسسية في البيئة الرقمية الحديثة.

المنطلقات النظرية للدراسة

تستند هذه الدراسة إلى مجموعة من المنطلقات النظرية التي تشرح العلاقة بين استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية وصورة المؤسسات لدى الجمهور، وتهدف إلى تقديم إطار معرفي يوضح كيفية استخدام المؤسسات للأدوات الرقمية لتعزيز صورتها المؤسسية. وتتعدد هذه المنطلقات بين النظريات التقليدية في العلاقات العامة والتواصل، والنماذج الحديثة التي تربط التكنولوجيا الرقمية بالسمعة المؤسسية.

- مفهوم العلاقات العامة الرقمية وأهميتها

تشير العلاقات العامة الرقمية إلى استخدام القنوات الرقمية والمنصات الإلكترونية ووسائل التواصل الاجتماعي في تخطيط وتنفيذ استراتيجيات الاتصال المؤسسي، بهدف تعزيز صورة المؤسسة وبناء سمعتها لدى الجمهور. وتُعد العلاقات العامة الرقمية امتدادًا لمفهوم العلاقات العامة التقليدية، لكنها تتسم بالسرعة، والشفافية، والتفاعل المباشر مع الجمهور. ووفقًا للنظريات الحديثة في الاتصال المؤسسي، فإن استخدام الأدوات الرقمية يسمح للمؤسسات بنقل الرسائل بسرعة ودقة، ومتابعة ردود أفعال الجمهور في الوقت الفعلي، مما يعزز قدرة المؤسسة على تعديل استراتيجياتها بشكل فوري وتحسين صورتها. كما توفر العلاقات العامة الرقمية فرصة لبناء صورة مؤسسية متسقة تعكس قيم المؤسسة وأهدافها، وتساعد في تعزيز ولاء العملاء والمستفيدين من خلال تفاعل دائم وشخصي مع الجمهور (عبد الحليم، 2024).

- استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية وأبعادها

تتضمن استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية مجموعة من السياسات والخطط التي تعتمد عليها المؤسسات لتحقيق التواصل الفعال مع الجمهور. وتشمل هذه الاستراتيجيات: إدارة المحتوى الرقمي، واختيار القنوات المناسبة، والتفاعل مع المتابعين، ومراقبة الانطباعات العامة، وتطوير الحملات الرقمية الموجهة. وتستند هذه الاستراتيجيات إلى نظرية الاتصال المؤسسي الحديثة التي تؤكد أن بناء الصورة المؤسسية لا يتحقق من خلال الرسائل الفردية فحسب، بل من خلال إدارة منظومة شاملة من التفاعلات الرقمية التي تتسم بالوضوح والشفافية والاستمرارية. وتساهم هذه الاستراتيجيات أيضًا في تعزيز قدرة المؤسسة على التكيف مع التغيرات السريعة في سلوك الجمهور الرقمي، ومواجهة المعلومات المضللة أو الانتقادات المحتملة التي قد تؤثر على سمعتها (عيد، 2022).

- مفهوم الصورة المؤسسية وأبعادها

الصورة المؤسسية تمثل الانطباع العام الذي يتكوّن لدى الجمهور حول المؤسسة، ويعكس تقييمهم لمصادقيتها، وشفافيتها، واحترافيتها، وقيمها الأساسية. وتشمل أبعاد الصورة المؤسسية الاعتقادات والآراء والسلوكيات التي ينقلها الجمهور عن المؤسسة، سواء من خلال الخبرة المباشرة أو من خلال المعلومات المتاحة عبر الوسائط الرقمية. وتؤكد الدراسات النظرية في مجال التسويق والعلاقات العامة أن الصورة المؤسسية الإيجابية تعزز الثقة والمصادقية، وتدعم ولاء الجمهور، وتزيد من قدرة المؤسسة على مواجهة الأزمات، وبالتالي تعد من أهم مؤشرات استدامة الأعمال وتحقيق أهدافها الاستراتيجية (جندي، 2025).

- العلاقة بين استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية والصورة المؤسسية

توضح النظرية الحديثة أن هناك علاقة مباشرة بين فاعلية استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية وجودة الصورة المؤسسية. فكلما كانت الاستراتيجيات أكثر تنظيمًا وتكاملاً، وكانت الرسائل الرقمية واضحة ومتسقة، زاد تأثيرها الإيجابي في بناء صورة ذهنية قوية لدى الجمهور. وتشير الدراسات إلى أن التفاعل الرقمي المستمر مع الجمهور، والمحتوى الإبداعي والجذاب، ومراقبة الانطباعات والتجاوب معها بسرعة، يعزز من قدرة المؤسسة على تثبيت مكانتها في وعي الجمهور، وتحسين سمعتها، وزيادة ولاء العملاء. كما أن هذه العلاقة تصبح أكثر أهمية في بيئة الأعمال الرقمية المعاصرة، حيث يمكن للمعلومات السلبية أو سوء إدارة الرسائل الرقمية أن تؤثر بسرعة على صورة المؤسسة (دنيا، 2022).

- النماذج النظرية الداعمة

تعتمد الدراسة على مجموعة من النماذج النظرية في فهم أثر العلاقات العامة الرقمية على الصورة المؤسسية، أبرزها:

1. نظرية الاتصال المؤسسي التي تؤكد على أهمية تخطيط الرسائل المؤسسية والتفاعل المستمر مع الجمهور.
2. نظرية السمعة المؤسسية التي تربط بين إدارة الصورة المؤسسية وولاء العملاء واستدامة الأعمال.
3. نموذج إدارة المحتوى الرقمي الذي يوضح كيفية تصميم المحتوى الرقمي بطريقة تجذب الجمهور وتعزز الصورة الإيجابية.

4. نظرية التفاعل الرقمي التي تؤكد أهمية المشاركة والتجاوب مع الجمهور في الوقت الحقيقي لضمان تحقيق

التأثير الإيجابي المطلوب على الصورة المؤسسية (الشربيني، 2023).

تعمل هذه المنطلقات النظرية معاً على توفير إطار شامل يمكن من خلاله دراسة أثر استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية على الصورة المؤسسية للمؤسسات السعودية، وتقديم توصيات عملية لتحسين استراتيجيات الاتصال الرقمي وتعزيز السمعة المؤسسية في البيئة الرقمية المتغيرة باستمرار.

المنهجية وطرق البحث

تعتمد هذه الدراسة على المنهجية الكمية باعتبارها منهجاً علمياً يسمح بقياس أثر استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية على الصورة المؤسسية للمؤسسات السعودية بطريقة موضوعية وقابلة للتحليل الإحصائي. فالمنهج الكمي يتميز بقدرته على تحويل الظواهر الاجتماعية والسلوكية إلى بيانات قابلة للقياس، مما يمكن الباحث من اختبار الفرضيات والتوصل إلى نتائج دقيقة يمكن تعميمها على المجتمع المستهدف. وبما أن الدراسة تهدف إلى تحديد العلاقة بين استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية وأبعاد الصورة المؤسسية لدى الجمهور، فإن المنهج الكمي يوفر أدوات تحليلية مناسبة لقياس هذه العلاقة وتحديد مدى قوة وتأثير كل استراتيجية على الصورة الذهنية للمؤسسة.

- منهج الدراسة

اتبعت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي ضمن إطار المنهج الكمي، حيث يهدف هذا المنهج إلى وصف واقع تطبيق استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية داخل المؤسسات السعودية وتحليل تأثيرها على الصورة المؤسسية. يتيح هذا المنهج التعرف على مستوى فعالية الأدوات الرقمية المستخدمة، وفحص درجة تفاعل الجمهور مع الرسائل المؤسسية، ودراسة أثر هذه الاستراتيجيات على الانطباعات الذهنية والثقة والولاء. كما يتيح المنهج الوصفي التحليلي للباحث إمكانية تفسير العلاقات بين المتغيرات المختلفة، وتحديد العوامل المؤثرة في تحسين الصورة المؤسسية، بما يعزز من قدرة المؤسسات على تحسين استراتيجياتها الرقمية والتواصلية.

- مجتمع الدراسة

يتكون مجتمع الدراسة من الجمهور المستفيد من خدمات المؤسسات السعودية، بما في ذلك العملاء، والمتابعون عبر منصات التواصل الاجتماعي، والمجتمع العام الذي يتفاعل مع المحتوى الرقمي للمؤسسة. وقد تم اختيار هذا المجتمع لكونه الأكثر ارتباطاً بممارسة الاستراتيجيات الرقمية وتأثيرها، حيث يمثل هذا الجمهور المصدر الأساسي للمعلومات حول تصور الصورة المؤسسية للمؤسسة. ويشمل مجتمع الدراسة فئات عمرية ومستويات تعليمية مختلفة لضمان تنوع الملاحظات وموضوعية النتائج، بما يسمح بتحليل شامل لتأثير استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية على الانطباعات العامة.

- عينة الدراسة

نظراً لضخامة حجم مجتمع الدراسة، فقد تم اعتماد عينة ممثلة يتم اختيارها بطريقة علمية تضمن شمول مختلف فئات الجمهور. وتم تحديد حجم العينة وفقاً لمعايير البحث الكمي بما يكفل تحقيق موثوقية النتائج ودقتها. كما تم استخدام طريقة العينة العشوائية الطبقية لضمان تمثيل الجمهور من مختلف الفئات العمرية والاجتماعية والتعليمية، بحيث تعكس نتائج الدراسة تفاعل الجمهور بشكل واقعي مع استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية المتبعة في المؤسسات السعودية.

- أدوات جمع البيانات

الأداة الرئيسية لجمع البيانات في هذه الدراسة هي الاستبانة (الاستبيان)، المصممة لقياس متغيرات الدراسة، وهي استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية والصورة المؤسسية. وتحتوي الاستبانة على مجموعة من الفقرات التي تقيس أبعاد استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية مثل إدارة المحتوى الرقمي، التفاعل مع الجمهور، اختيار القنوات الرقمية، وإدارة السمعة الرقمية، إضافة إلى قياس تأثير هذه الاستراتيجيات على أبعاد الصورة المؤسسية من حيث الانطباع الذهني والثقة والولاء والتقدير العام للمؤسسة. وقد تم تصميم الفقرات باستخدام مقياس ليكرت الخماسي (من عدم الموافقة الشديدة إلى الموافقة الشديدة)، بما يسمح بتحويل الإجابات إلى بيانات رقمية قابلة للتحليل الإحصائي.

- أساليب تحليل البيانات

بعد جمع الاستبانات، يتم إدخال البيانات وتحليلها باستخدام برامج التحليل الإحصائي مثل SPSS أو غيرها من الأدوات الرقمية المتخصصة. وتشمل أساليب التحليل الإحصائي:

1. التحليل الوصفي لحساب التكرارات، والنسب المئوية، والمتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، بهدف وصف خصائص عينة الدراسة وفهم اتجاهات الجمهور نحو الاستراتيجيات الرقمية.

2. التحليل الاستدلالي يشمل اختبارات الارتباط والانحدار لتحليل العلاقة بين استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية وأبعاد الصورة المؤسسية، واختبار الفرضيات الرئيسية والفرعية للدراسة.

3. اختبارات الصدق والثبات للتحقق من موثوقية أداة الاستبانة ودقتها في قياس المتغيرات، مثل معامل كرونباخ ألفا لتحليل الاتساق الداخلي.

من خلال هذه الأساليب، يمكن التوصل إلى نتائج دقيقة توضح مدى تأثير استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية في تعزيز الصورة المؤسسية للمؤسسات السعودية، وتقديم توصيات عملية تستند إلى تحليل علمي يمكن تطبيقه في تحسين الأداء الرقمي المؤسسي والتواصل الفعال مع الجمهور.

أدوات الدراسة

تستند هذه الدراسة إلى المنهجية الكمية باعتبارها أكثر الطرق ملاءمة لقياس أثر استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية على الصورة المؤسسية للمؤسسات السعودية. وتعتمد الدراسة على أداة رئيسية لجمع البيانات، وهي الاستبانة (الاستبيان)، المصممة خصيصًا لقياس المتغيرات الأساسية المرتبطة بالبحث. تم إعداد الاستبانة بعناية لتشمل فقرات تتعلق باستراتيجيات العلاقات العامة الرقمية، مثل إدارة المحتوى الرقمي، واختيار القنوات الرقمية، والتفاعل مع الجمهور، وإدارة السمعة الرقمية، بالإضافة إلى تقييم الحملات الرقمية المختلفة التي تنفذها المؤسسات. كما تناول الاستبانة جوانب الصورة المؤسسية، مثل الانطباع الذهني للمؤسسة لدى الجمهور، ومستوى الثقة، والولاء، ومدى الاعتراف بالقيم والرسالة المؤسسية. وقد تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي لتحويل آراء المشاركين إلى بيانات رقمية

قابلة للتحليل الإحصائي، مما يتيح للباحثين دراسة العلاقة بين استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية وأبعاد الصورة المؤسسية بدقة وموضوعية.

بالإضافة إلى الاستبانة، استُعين بالبيانات الثانوية لدعم الدراسة وتعزيز موثوقية النتائج، من خلال مراجعة المحتوى الرقمي المنشور على مواقع المؤسسات الرسمية ومنصات التواصل الاجتماعي، والتقارير السنوية، والدراسات السابقة ذات الصلة. تساعد هذه البيانات الثانوية على تقديم إطار معرفي شامل يوضح مستوى تطبيق استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية، ويتيح للباحث مقارنة البيانات الأولية مع معلومات موثوقة موجودة، مما يعزز التحليل ويضمن شمولية الدراسة.

وتعتبر أدوات التحليل الإحصائي جزءاً لا يتجزأ من أدوات الدراسة الكمية، حيث تُستخدم بعد جمع البيانات من الاستبانة لتحليل النتائج واختبار الفرضيات. ويشمل ذلك التحليل الوصفي لفهم اتجاهات الجمهور وتوزيع آرائه، بالإضافة إلى التحليل الاستدلالي الذي يتيح فحص العلاقة بين المتغيرات، مثل تأثير إدارة المحتوى الرقمي أو التفاعل مع الجمهور على الصورة المؤسسية. كما يتم تطبيق اختبارات الصدق والثبات لضمان موثوقية الاستبانة ودقة القياسات، بما يضمن أن النتائج تعكس الواقع الفعلي لتأثير استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية على الصورة المؤسسية لدى الجمهور السعودي، وتمثل قاعدة علمية يمكن الاعتماد عليها لاتخاذ القرارات العملية في تحسين التواصل الرقمي وتعزيز سمعة المؤسسات.

حدود الدراسة

- الحدود البشرية

تقتصر هذه الدراسة على فئة محددة من مجتمع البحث، وهي الجمهور السعودي الذي يتفاعل مع المحتوى الرقمي للمؤسسات السعودية عبر القنوات الرقمية ووسائل التواصل الاجتماعي. ويشمل ذلك العملاء والمستفيدين من خدمات المؤسسات، بالإضافة إلى الأفراد الذين يتابعون أنشطة المؤسسات على المنصات الرقمية الرسمية. وقد تم اختيار هذه الفئة لأنها الأكثر ارتباطاً بممارسة استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية، والأقدر على تقييم أثر هذه الاستراتيجيات على الصورة المؤسسية. كما تم مراعاة تنوع المشاركين في الدراسة من حيث العمر، والمستوى التعليمي،

والموقع الاجتماعي لضمان شمولية البيانات، مما يساعد على التوصل إلى نتائج دقيقة تعكس تصور الجمهور بشكل واقعي.

- الحدود الزمانية

تقتصر الدراسة على الفترة الزمنية الممتدة من بداية العام 2024 وحتى نهاية العام نفسه، باعتبارها الفترة التي تم خلالها جمع البيانات وتنفيذ الاستبانة. ويأتي تحديد هذه الفترة لضمان حداثة البيانات وتوافقها مع الواقع الرقمي الحالي، حيث تتغير أساليب التواصل الرقمي بشكل سريع ويؤثر التقدم التكنولوجي المستمر على تفاعل الجمهور مع المؤسسات. كما تسمح هذه الحدود الزمنية بتحليل أثر استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية في وقت محدد، مما يعكس صورة دقيقة حول فعالية الأدوات الرقمية المستخدمة في تعزيز الصورة المؤسسية خلال هذه الفترة.

- الحدود المكانية

تقتصر الدراسة على المؤسسات السعودية والجمهور المستفيد داخل المملكة العربية السعودية. ويهدف هذا التحديد المكاني إلى التركيز على السياق الثقافي والاجتماعي والاقتصادي المحلي الذي يؤثر على كيفية استقبال الجمهور للرسائل الرقمية وتكوين الصورة المؤسسية. كما يتيح هذا النطاق الجغرافي دراسة التفاعل الرقمي في بيئة رقمية محددة تتميز بقوانين وتنظيمات واضحة لإدارة المحتوى الرقمي والإعلام المؤسسي، مما يعزز دقة النتائج ويساعد على تقديم توصيات عملية قابلة للتطبيق مباشرة في المؤسسات السعودية.

المراجع

- المراجع العربية:

- الشربيني, أ. خ. (2023). دور العلاقات العامة الرقمية في إدارة سمعة الجامعات الخاصة المصرية (دراسة ميدانية). Retrieved from https://journals.ekb.eg/article_255423_0.html
- جندي, ا. ا. (2025). العلاقات العامة الرقمية في الجمعيات الأهلية وانعكاسها علي زيادة الوعي الثقافي: دراسة تحليلية. Retrieved from https://journals.ekb.eg/article_454141_0.html
- دنيا, ف. ق. (2022). دور العلاقات العامة الرقمية في تعزيز العمل الدبلوماسي : دراسة ميدانية بمنظمة التعاون الإسلامي بمدينة جدة. Retrieved from https://jkom.journals.ekb.eg/article_287280.html
- عبدالحميد, ش. م. (2024). دور العلاقات العامة الرقمية في تعزيز الصورة الذهنية للمنظمات غير الربحية لدى الشباب الجامعي. Retrieved from https://jsc.journals.ekb.eg/article_400751.html
- عيد, ا. ع. (2022). دور العلاقات العامة الالكترونية في بناء الصورة الذهنية للفنادق الكويتية (دراسة تطبيقية). Retrieved from https://journals.ekb.eg/article_242214_0.html

- المراجع الأجنبية:

- Albishri, O. (2019). Mediated public diplomacy in the digital age: Exploring the Saudi and the U.S. governments' agenda-building during Trump's visit to the Middle East. Retrieved from <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0363811118303795>
- Al-Dmour, R. (2025). The Impact of Digital Transformation on the Reputation of Public Higher Education Institutions in Jordan. Retrieved from <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/21582440251390962>
- Almubarak, F. (2025). Challenges Facing Digital Transformation in Saudi Government Institutions. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/393416329_Challenges_Facing_Digital_Transformation_in_Saudi_Government_Institutions
- Amel, M. (2025). Social Representations Of Digital Public Relations And Their Impact On Building Organizational Trust: A Field Study In The Sociology Of Digital Communication On A Sample From The Mobilis Institution's Audience. Retrieved from <https://asjp.cerist.dz/en/article/284578>
- Amin, M. (2025). Impact of digital transformation on SME's marketing performance: role of social media and market turbulence. Retrieved from <https://link.springer.com/article/10.1007/s43621-025-01228-3>
- Bendenia, F. K. (2022). The role of digital public relations in promoting diplomatic work : A field study at the Organization of Islamic Cooperation in Jeddah- Ksa. Retrieved from https://jkom.journals.ekb.eg/article_287280.html?lang=en

- Gazzaz, O. B. (2025). The Role of Digital Public Relations in Shaping the Mental Image of the Services of the Ministry of Hajj and Umrah. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/399600392_The_Role_of_Digital_Public_Relations_in_Shaping_the_Mental_Image_of_the_Services_of_the_Ministry_of_Hajj_and_Umrah
- Martínez-Peláez, R. (2023). Role of Digital Transformation for Achieving Sustainability: Mediated Role of Stakeholders, Key Capabilities, and Technology. Retrieved from <https://www.mdpi.com/2071-1050/15/14/11221#Discussion>
- Nesterenko, V. (2023). Marketing Communications in the Era of Digital Transformation. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/371886403_Marketing_Communications_in_the_Era_of_Digital_Transformation
- Zahro, F. (2025). Public Relations Strategies in Improving Brand Image and Institutional Competitiveness in the Digital Era. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/394738874_Public_Relations_Strategies_in_Improving_Brand_Image_and_Institutional_Competitiveness_in_the_Digital_Era
- Zaki, K. (2025). Digital Synergy and Strategic Vision: Unlocking Sustainability-Oriented Innovation in Saudi SMEs. Retrieved from https://www.mdpi.com/2076-3387/15/2/59?type=check_update&version=2

Midocean University
College of Management
Master's in Public Relations



**The Impact of Digital Public Relations Strategies on Enhancing the Image of Saudi
Institutions Among the Public**

Prepared by the student/

Sally Mahmoud Othman

University ID/

253000001

Supervisor/

Year

2026