

تقنية البث المباشر ودورها في تعزيز استراتيجيات العلاقات العامة في وسائل الإعلام
التقليدي
دراسة ميدانية من وجهة نظر القائم بالاتصال

محمود عمر فرج محمد
عضو هيئة التدريس بقسم الاعلام جامعة طبرق / ليبيا
Mahmoud0294305492@gmail.com

Live-Streaming Technology and Its Role in Enhancing Public Relations
Strategies in Traditional Media:
A Field Study from the Perspective of Communication Practitioners

Mahmoud Omar Faraj Mohammed
Assistant Lecturer, Department of Media
University of Tobruk
Mahmoud0294305492@gmail.com

تاريخ الاستلام: 2026-8-20، تاريخ القبول: 2026-8-30، تاريخ النشر: 2026-9-2.

الملخص:

تقوم هذه الدراسة على البحث في متغيرين أساسيين وهما تقنية البث المباشر و استراتيجيات العلاقات العامة ، ولذلك حاولنا من خلال دراستنا الإجابة على التساؤل الرئيسي والمتمثل في : تقنية البث المباشر ودورها في تعزيز استراتيجيات العلاقات العامة في وسائل الإعلام التقليدي دراسة ميدانية من وجهة نظر القائم بالاتصال وقد أدرجنا مجموعة من التساؤلات الفرعية المتمثلة في :

1. ما هو تأثير تقنية البث المباشر على تفاعل الجمهور مع محتوى العلاقات العامة من وجهة نظر القائم بالاتصال ؟

2. ما هي العوامل الرئيسية التي تؤثر في هذا التفاعل من وجهة نظر القائم بالاتصال ؟

3. ما واقع فعالية استراتيجيات العلاقات العامة المعتمدة على البث المباشر ؟

4. ما هي أبرز التحديات التقنية التي يتعرض لها القائمون بالاتصال عند استخدام تقنية البث المباشر ؟

5. وما هي الحلول المبتكرة المقترحة للتغلب على هذه التحديات ؟

بالإضافة إلى تحديد أهداف الدراسة أهمها ، معرفة تحليل تأثير تقنية البث المباشر على تفاعل الجمهور مع محتوى العلاقات العامة من وجهة نظر القائم بالاتصال ، وفي هذه الدراسة اعتمدنا على منهج الوصفي التحليلي ، لأنه الأنسب ويتيح لنا استخدام أدوات جمع البيانات من ملاحظة واستبيان ، وعليه فقد اخترنا (44) مفردة من القائمون بالاتصال و مديرو مكاتب الاعلام ، و متخصصين العلاقات العامة في عدد من الدوائر الحكومية ذكور وإناث كعينة قصديه وذلك لاستخدامهم تقنية البث المباشر .

وفي الأخير توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج منها .

1. أكدت نتائج الدراسة على اعتقاد قوي بين المشاركين بأن توقيت البث المباشر يعتبر عاملا مهماً في تعزيز مشاركتهم مما يعكس أهمية تحديد الوقت المناسب للبث لزيادة نسبة التفاعل والمشاركة مع الجمهور.

2. جاء في نتائج الدراسة التأكيد على أهمية التركيز على تحسين الجوانب التقنية لضمان تجربة تفاعلية إيجابية للمشاهدين .

3. أكدت نتائج الدراسة على أهمية اختيار المتحدثين المناسبين لتعزيز احتمالية التفاعل الإيجابي مع الجمهور .

4. توصلت النتائج الي اعتقاد عام و قوي بفاعلية استراتيجيات العلاقات العامة المدعومة بالبث المباشر في تحقيق التواصل الفعال .

5. جاء في نتائج الدراسة بأن هناك اعتقاد عام بوجود تأثير إيجابي للخطة المسبقة على فعالية محتوى البث المباشر و ضمان تقديم محتوى مؤثر وجذاب للجمهور.
الكلمات المفتاحية : تقنية - البث المباشر - استراتيجيات العلاقات العامة .

Abstract:

This study examines two main variables: live-streaming technology and public relations strategies. The research seeks to answer the principal question: What is the role of live-streaming technology in enhancing public relations strategies in traditional media? The study addresses the following secondary questions:

1. What is the effect of live-streaming technology on audience engagement with public relations content from the perspective of communication practitioners?
2. What are the main factors that influence this engagement from the perspective of communication practitioners?
3. What is the current effectiveness of public relations strategies that rely on live streaming?
4. What are the primary technical challenges faced by communication practitioners when using live-streaming technology?
5. What innovative solutions are proposed to overcome these challenges?

The main objective of the study was to analyze the impact of live-streaming technology on audience engagement with public relations content from the viewpoint of communication practitioners. The study employed a descriptive-analytical methodology, which is appropriate for using data-collection tools such as observation and questionnaires. The purposive sample consisted of 44 respondents: communication officers, directors of media offices, and public relations specialists from several governmental departments (male and female), selected because they use live-streaming technology.

And finally, the study reached a number of conclusions, including:

1. Results indicate a strong belief among participants that the timing of live streams is an important factor in enhancing audience participation, underscoring the importance of choosing an appropriate broadcast time to increase interaction and engagement.
2. The findings emphasize the need to improve technical aspects to ensure a positive, interactive experience for viewers.
3. The study highlights the importance of selecting appropriate speakers to increase the likelihood of positive audience interaction.
4. Results reveal a strong consensus on the effectiveness of public relations strategies supported by live streaming in achieving effective communication.
5. The findings show a widespread belief in the positive impact of prior planning on the effectiveness of live-stream content and on delivering compelling, attractive content to the audience.

Keywords: Live-streaming technology — Public relations strategies

لا يخفى على احد اليوم أهمية تقنية البث المباشر في العصر الرقمي ، حيث أصبحت إحدى الأدوات الرئيسية لتعزيز استراتيجيات العلاقات العامة في وسائل الإعلام التقليدي فحيث تعكس هذه التقنية تحولاً جذرياً في كيفية تواصل المؤسسات مع جمهورها ، وفتح آفاق جديدة للتفاعل المباشر والفوري مثلاً ، لذلك يواجه القائمون بالاتصال و المتخصصين الكثير من التحديات و المشاكل التي قد تعوق استثمارهم الأمثل في هذه التقنية .

فهناك غموض بشأن تأثير البث المباشر على تفاعل الجمهور ، فهناك تساؤل يفرض نفسه حول كيف يمكن أن يساهم ذلك في بناء علاقات أكثر قوة و فاعلية ، و هل يساهم في زيادة المشاركة الفعالة و زيادة الوعي بالرسائل المقدمة الي الجماهير ؟

كذلك هناك تحدي و هو قياس نتائج الحملات المبنية على تقنية البث المباشر ، حيث تقتقر العديد من المؤسسات إلى مؤشرات قياسية واضحة لتقييم نجاح هذه الحملات وأثرها على الصورة العامة للجهة. وهذا ينعكس سلباً على قدرة المؤسسات على ضبط استراتيجياتها تحسينها استناداً إلى البيانات والمعلومات الفعلية .

ايضا تعاني بعض المؤسسات من تحديات تقنية في تنفيذ الحملات عبر البث المباشر ، تشمل متطلبات البنية التحتية و التقنية ، وتدريب الفرق على استخدام أدوات البث بشكل مناسب ، كل ذلك يجعل من تناول مشكلة البحث امر ضروري لمعرفة كيفية تفاعل القائم بالاتصال مع هذه المشكلات ، وتقديم رؤى لتوظيف تقنية البث المباشر بشكل يساهم في تحسين استراتيجيات العلاقات العامة .

الأهداف

الجدير بالذكر أن كل بحث أو دراسة لظاهرة معينة او لقضية ما يعني بالضرورة وجود أهداف يراد الوصول إليها وتحقيقها ، لذلك فأن دراستنا تهدف اولا إلى تزويد مجال البحث العلمي وحقل المكتبات بمعلومات معرفية جديدة ومفيدة ، وهي كالآتي :

1. تحليل تأثير تقنية البث المباشر على تفاعل الجمهور مع محتوى العلاقات العامة من وجهة نظر القائم بالاتصال .

2. تحديد العوامل المؤثرة في تأثير تقنية البث المباشر على تفاعل الجمهور مع محتوى العلاقات العامة من وجهة نظر القائم بالاتصال .
3. التعرف على واقع فعالية استراتيجيات العلاقات العامة التي تعتمد على البث المباشر .
4. التعرف على التحديات التقنية التي يتعرض لها القائمون بالاتصال عند استخدام تقنية البث المباشر من وجهة نظر القائم بالاتصال .
5. معرفة الحلول المقترحة للحد من التحديات و الصعوبات التقنية التي يتعرض لها القائمون بالاتصال عند استخدام تقنية البث المباشر .

التساؤلات

1. ما هو تأثير تقنية البث المباشر على تفاعل الجمهور مع محتوى العلاقات العامة من وجهة نظر القائم بالاتصال ؟
 2. ما هي العوامل الرئيسية التي تؤثر في هذا التفاعل من وجهة نظر القائم بالاتصال ؟
 3. ما واقع فعالية استراتيجيات العلاقات العامة المعتمدة على البث المباشر ؟
 4. ما هي أبرز التحديات التقنية التي يتعرض لها القائمون بالاتصال عند استخدام تقنية البث المباشر ؟
 5. وما هي الحلول المبتكرة المقترحة للتغلب على هذه التحديات ؟
- اهمية الدراسة

- اولاً الأهمية العلمية للدراسة تأتي الأهمية العلمية كون الدراسة محاولة توفير بحث علمي في المكتبات الجامعية يتحدث عن تقنية البث المباشر ودورها في تعزيز استراتيجيات العلاقات العامة في وسائل الإعلام التقليدي من وجهة نظر القائم بالاتصال
 - ثانياً الأهمية المجتمعية للدراسة بعد ذلك تأتي الأهمية المجتمعية حيث أن أهميتها من أهمية متغير البث المباشر ، كتقنية عصرية جديدة اضفت على وظيفة العلاقات العامة داخل المؤسسات تأثيراً بالغ من حيث اساليبها الاتصالية .
- أسباب اختيار موضوع الدراسة
- الذاتية :

الاهتمام المتزايد الباحث و وميوله كمتخصص في مجال العلاقات العامة ، و تطلعاته الي الغوص في فاعلية التقنيات الحديثة في مجال تخصصه .

• الموضوعية :

1. اعتبار مشكلة البحث من ضمن موضوعات التطور التكنولوجي و التقني الحديث والذي اصبح يشكل نقطة انطلاق جديدة لأغلب المؤسسات .
 2. معرفة الباحث لأهمية تقنية البث المباشر في استراتيجية العلاقات العامة في وسائل الإعلام التقليدي .
 3. ينتمي فضاء تقنية البث المباشر الي شبكة المعلومات العالمية الانترنت حيث اصبحت الشبكة عمود فقري لأغلب المؤسسات .
- حدود و مجالات الدراسة**

- الحدود الموضوعية : تقنية البث المباشر ودورها في تعزيز استراتيجية العلاقات العامة في وسائل الإعلام التقليدي دراسة ميدانية من وجهة نظر القائم بالاتصال .
- الحدود البشرية : القائمون بالاتصال و مديرو مكاتب الاعلام ، و متخصصين العلاقات العامة في عدد من الدوائر الحكومية .
- الحدود الزمنية : بداية شهر نوفمبر 2025 الي نهاية شهر مارس 2026 .
- الحدود المكانية : الحدود الادارية بلدية توكرة .

التعريفات الإجرائية للمصطلحات الواردة في هذه الدراسة

✓ البث المباشر في هذه الدراسة يعرف على أنه : عملية نقل محتوى مرئي ومسموع في الزمن الحقيقي عبر منصات رقمية أو تقليدية ، يقوم بها القائم بالاتصال (مسؤول العلاقات العامة أو القائم بالاتصال) بهدف إيصال رسالة إعلامية أو تفاعلية إلى جمهور محدد ، وتتضمن عناصر قياسية يمكن رصدها وتحليلها ميدانياً ، مثل زمن البث ، عناصر المحتوى المباشر ، دور القائم بالاتصال و هو الشخص الذي يدير و يعد البث .

✓ الاستراتيجية هنا تعرف إجرائياً على أنها مجموعة من الخطط والإجراءات المنهجية التي يضعها القائم بالاتصال داخل مؤسسة أو إدارة علاقات عامة داخل مؤسسة تعمل مع وسائل تقليدية بهدف تشكيل صورة المؤسسة ، إدارة الرسائل الإعلامية ، وتعزيز تفاعل الجمهور مع محتوى المؤسسة عبر قنوات البث التقليدية ومع دمج البث المباشر عند الحاجة .

✓ القائم بالاتصال في هذه الدراسة يعرف إجرائياً على أنه الشخص أو الفريق المسؤول عن تصميم وتنفيذ وإدارة أنشطة العلاقات العامة داخل مؤسسة إعلامية تقليدية أو داخل قسم علاقات عامة ، والذي يشارك في إعداد وتنفيذ البث المباشر كأداة اتصالية .

دراسة محمد عبد الله اليدومي ، 2011 ، استخدام التقنيات الحديثة في العلاقات العامة بشركات الاتصالات بالجمهورية اليمنية وانعكاسها على أداء العاملين دراسة ميدانية . تناولت هذه الدراسة واقع استخدام التقنيات الحديثة في مجال العلاقات العامة وانعكاسها على أداء العاملين وذلك في ثلاث شركات اتصال بالجمهورية اليمنية والتي تمثلت في قطاع حكومي و مختلط وقطاع خاص ، واتجاهات القائمين على أنشطة العلاقات العامة نحو استخدامهم للتقنيات الحديثة ، ومدى إحساسهم بالحاجة إليها ، و لقد توصلت الدراسة إلى نتائج لها أهميتها في التعرف على واقع استخدام التقنيات الحديثة في مجال العلاقات العامة بشركات الاتصالات اليمنية وانعكاسها على أداء العاملين .

واعتمدت الدراسة على منهج المسح الوصفي من خلال تصميم صحيفة استقصاء ، وتم تطبيقها على عدد ثلاث شركات اتصال حكومية ، مختلطة ، خاصة وباستخدام أسلوب الحصر الشامل مكونة من (75 مفردة من ممارسي العلاقات العامة . (اليدومي، 2011)

دراسة أمها حسن أمين أشعيري / 2024 . فاعلية استخدام البث المباشر في ترقية فهم المفردات ومهارة الاستماع لدى طلاب مرحلة الإعداد اللغوي بكلية الإمام الشافعي للدراسات الإسلامية - جمبر .

سعت هذه الدراسة الي التحقق من الهدف الرئيسي الذي يتمحور حول توضيح كيفية استخدام البث المباشر لترقية المفردات ، كذلك توضيح كيفية استخدام البث المباشر لترقية مهارة الاستماع في مرحلة الاعداد اللغوي بكلية الامام الشافعي جمبر ، و قد تبينت اهمية هذه الدراسة في زيادة معلومات و الخبرات لدى الباحث و ان يكون مصدرا مهما للباحثين الاخرين في تعليم و ترقية و فهم المفردات و مهارة الاستماع ، ايضا تم تحديد حدود البحث الموضوعية في تحديد مدى فاعلية استخدام التعلم عبر البث المباشر من بقية الادوات التعليمية الالكترونية .

تمثلت عينة الدراسة من 46 طالب ، وكانت جزء من المجتمع الاصلي للدراسة و البالغ عددهم 289 طالب ، اما فيما يخص ادوات جمع البيانات فقد اعتمد الباحث في دراسته على أسئلة الاختبار كأداة لبحثه ، و قد توصلت الدراسة الي العديد من النتائج منها ، كيفية استخدام البث المباشر لترقية فهم المفردات يكون عبر برمجة الزوم يلقيها المحاضر الناطق الاصلي بكتابة الاجرومية مدة ساعة واحدة ، استخدام البث المباشر في ترقية فهم المفردات قليل فعال مقارنة بترقية الاستماع ، بينما كان من اهم التوصيات التي جاءت في الدراسة انه من الضروري تنوع اساليب التعلم عبر البث المباشر نظرا لقيود

التفاعل بين المعلم و الطلاب ، كذلك يجب ان يشارك قبل التدريس و المعلمون في تقييم سير التعلم لقياس مدى الانجازات و التطوير في التعلم عبر البث المباشر . (أشعري، 2024)

دراسة عثمان كمال محمود محمد أحمد 2025 ، دور التقنية في تحسين إدارة التفاعل بين الطلاب والمعلمين في التعليم عن بعد ، دراسة حالة حلقات المتون العلمية بالمسجد النبوي الشريف ، تبحث هذه الدراسة في دور التقنية في تحسين إدارة التفاعل بين الطلاب والمعلمين في بيئات التعليم عن بُعد، من خلال دراسة حالة لحلقات تعليم المتون العلمية عن بُعد في المسجد النبوي الشريف .استخدمت الدراسة منهجًا وصفيًا تحليليًا لجمع البيانات بواسطة استبانة موحدة شملت عينة من 1007 مشاركين من طلاب ومعلمين ، تم تحليل البيانات إحصائيًا وتفسيرها في ضوء نظريات التعليم الحديثة والدراسات السابقة .

أظهرت النتائج أن الأدوات التقنية تُستخدم على نطاق واسع في إدارة التفاعل التعليمي ، حيث كان الدعم الفني أبرز تلك الأدوات استخدامًا ، بينما كانت المشاركة في النقاشات الإلكترونية هي الأقل استخدامًا . كما تبين أن أهم أدوار التقنية تمثل في إتاحة فرص تفاعل أكثر للطلاب ، في حين كان أضعفها في تحفيز التنوع في أساليب التفاعل .

وعلى صعيد التحديات ، برز ضعف الاتصال بالإنترنت ونقص كفاءة الأجهزة كأهم العقبات ، في مقابل أن محدودية تنوع أدوات التفاعل كانت أقلها ذكر ا .

كذلك كشفت التحليلات عن وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين آراء المعلمين والطلاب في بعض المحاور ، فقد اختلفت وجهات النظر بشأن دور التقنية في إدارة التفاعل وبشأن التحديات ، بينما لم تظهر فروق تذكر في محور زيادة التفاعل ، مما يشير إلى تقارب رؤى المعلمين والطلاب في هذا الجانب.

قدم البحث توصيات عملية لتعزيز التفاعل الإلكتروني ، من أبرزها :تنويع أدوات التفاعل المستخدمة ، وتسجيل الجلسات التعليمية لإتاحتها للمراجعة ، وضبط أعداد المشاركين لضمان جودة التواصل ، وتوفير قنوات إضافية للتواصل بين المعلم والطلاب خارج أوقات الدرس ، مع التأكيد على أهمية التدريب المستمر والدعم التقني .كما أثمر البحث عن تطبيق عملي هو نظام " تفاعل "الذي طوره الباحث كنموذج تقني يساهم في تفعيل هذه التوصيات ضمن بيئة الحلقات التعليمية الإلكترونية بالمسجد النبوي . (أحمد، 2025)

دراسة علي سليمان حمد ، 2023 ، دور تقنية الاتصال الحديثة في تفعيل أداء العلاقات العامة ، دراسة ميدانية على مراقبة التربية والتعليم بنغازي ، الأكاديمية الليبية للدراسات العليا بنغازي ، تتناول هذه الدراسة التعرف على دور تقنية الاتصال الحديثة في تفعيل أداء العلاقات العامة داخل المؤسسات ، التي من بينها مراقبة التربية والتعليم بنغازي . واهتمت بدراسة الواقع الفعلي لدور تلك التقنية داخل المؤسسة ، والعمل على تفعيل دورها في ظل التقدم السريع لتقنية الاتصال الحديثة ، من هذا المنطلق يتم البحث عن معرفة دور هذه التقنية ، ومساهمتها في تفعيل أداء موظفي العلاقات العامة والعاملين بداخل مراقبة التربية والتعليم ، واهتمت بدراسة الواقع الفعلي لدور تلك التقنية داخل المؤسسة ، والعمل على تفعيل دورها في ظل التقدم السريع لتقنية الاتصال الحديثة .

من هذا المنطلق يتم البحث عن معرفة دور هذه التقنية ، ومساهمتها في تفعيل أداء موظفي العلاقات العامة والعاملين بداخل مراقبة التربية والتعليم ، حيث تكون مجتمع البحث من موظفي وحدة العلاقات العامة ، ومسؤولي المجالس الإدارية ، مديري الإدارة ورؤساء الأقسام والوحدات ، وموظفي ومديري مكاتب الخدمات التعليمية بالمراقبة ، وقد بلغ عددهم 152 موظفاً وموظفة ، حيث تم الاعتماد على المنهج الوصفي لإيضاح المعلومات والبيانات ثم استخدام أدوات جمع البيانات وهي الاستبانة ، المقابلة ، الملاحظة ، كذلك بعض الأساليب الإحصائية الموجودة في برنامج البحث الإحصائي spss ولقد تم تقسيم البحث إلى ثلاثة فصول ، وهي

كالتالي :

الفصل الأول (الإطار المنهجي) : حيث تناول الإحساس بمشكلة البحث ، ومشكلة البحث ، وأهمية البحث ، وأهداف البحث ، والدراسات السابقة ، والتساؤلات المعرفية لهذا البحث ، وتعريف المصطلحات المستعملة في هذا البحث ، طريقة البحث المستعملة ، مجتمع ، عينة البحث ، حدود البحث ، وسائل جمع البيانات والمعلومات ، ثم صدق وثبات الأداة ، المعالجة الإحصائية للبيانات ، الصعوبات التي واجهت البحث ، كذلك النظرية المناسبة للبحث وكيفية توظيفها ، ومدى أهميتها وتوافقها مع هذا البحث . (حمد، 2023)

دراسة د . بوحليط عدالة ، وآخرون ، 2022 ، تأثير التسوق عبر البث المباشر على الولاء للعلامة التجارية دراسة ميدانية تحليلية للمراكز التجارية ذات العلامة تناولت هذه الدراسة تأثير التسوق عبر البث المباشر على ولاء العلامة التجارية :دراسة تحليلية ميدانية للمراكز والتي تهدف إلى الوقوف على واقع

التحول الرقمي Elwaha (، Souf،) Groupe beldi التجارية ذات العلامة في التعاملات اليومية لدى المستهلك الجزائري ، والتعرف على العوامل التي تؤثر على تفاعل المستهلكين مع البث المباشر من أجل تحسين تجربة التسوق عبر البث المباشر والتعرف على أنواع ودوافع استخدام البث المباشر في البيئة الرقمية ومدى تأثيرها على ولاء المستهلكين لعلامة تجارية دون أخرى. باعتبار تغير المستهلك الذي تحول من مستهلك سلبي إلى مؤثر ومعلن و مستشهر في كثير من الأحيان ، ناهيك عن عدم اقناعه بالإشهار التقليدي عبر وسائل الاعلام التقليدية الأمر الذي دفعنا للخوض في موضوع البث المباشر ومعرفة العوامل التي جعلت الفيسبوك المنصة الأولى لديهم والدوافع التي تختار من خلالها العلامات التجارية لتقنية التسويق الرقمي وكيف يؤثر التسويق عبر البث المباشر على سلوك المستهلك وكسب ثقته .حيث تندرج هذه الدراسة ضمن الدراسات التحليلية الميدانية حيث استخدمنا المناهج المختلطة ، و ذلك بالاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي باستخدام أدوات كمية و كيفية من أجل التعمق في ظاهرة التسوق عبر البث المباشر وأثره على الولاء للعلامة التجارية ، فتمثل مجتمع البحث في مجتمعين أساسيين :

المراكز التجارية في الجزائر الأكثر استخدام للبث المباشر على فيسبوك في التسويق لمنتجاتها ، بالإضافة إلى المستهلكين الذين يتابعون و يتسوقون من هذه المراكز التجارية ، أما العينة فكانت قصدية حيث قصدنا 3 مراكز تجارية من 3 ولايات جزائرية اللذين يقومون بالعروض المباشرة في تسويقهم للمنتجات ، و عينة من المستهلكين تكونت من 120 مفردة .

باستخدام أدوات جمع البيانات والمتمثلة في :الملاحظة ، المقابلة ، استمارة الاستبيان ، وقد خلصت هذه الدراسة إلى أن التسويق عبر البث المباشر له أهمية كبيرة بالنسبة لعمل مختلف الشركات حيث تسعى هذه الأخيرة إلى التوجه أكثر نحو السبل التسويقية الحديثة وتضمن خاصية البث المباشر في أعمالهم التسويقية والعمل على إرضاء المستهلك وكسب ثقته وبالتالي تحقيق ولاءه (واخرون، 2022) .

الاستفادة من الادبيات و الدراسات السابقة

مدى استفادة هذه الدراسة المعنونة "تقنية البث المباشر ودورها في تعزيز استراتيجية العلاقات العامة في وسائل الإعلام التقليدي " دراسة ميدانية من الدراسات السابقة في النقاط التالية :

اولا / تطبيقات التقنية الحديثة حيث تبرز الدراسات السابقة أهمية استخدام التقنيات الحديثة مثل البث المباشر في تعزيز الأداء ، سواء في العلاقات العامة أو تحسين التعلم والتفاعل بين الطلاب والمعلمين

لذا، يمكن للدراسة توظيف هذه التطبيقات لدراسة كيفية تأثير البث المباشر على استراتيجيات العلاقات العامة في وسائل الإعلام التقليدي .

ثانيا / تفاعل الجمهور من حيث تتناول الدراسات دور البث المباشر في تحسين تفاعل المستهلكين أو الطلاب ، مما يظهر أهمية التفاعل النشط يمكن للدراسة الاطلاع على هذه النتائج لفهم كيفية تعزيز تفاعل الجمهور مع الرسائل الإعلامية من خلال استخدام البث المباشر كاستراتيجية فعالة .

ثالثا / من خلال تحليل النتائج والتحديات فالدراسات السابقة قدمت تحليلاً للنتائج المترتبة على استخدام التقنيات الحديثة ومعوقات استعمالها مثل ضعف الاتصال ونقص الكفاءة يمكن استخدام هذه المعطيات لتحديد التحديات التي قد تواجهها دراسة العلاقات العامة في تطبيق تقنية البث المباشر ، وبالتالي اقتراح حلول عملية لتعزيز الفعالية والولاء لدى الجمهور .

العلاقات العامة و استراتيجياتها

تعرف العلاقات العامة بأنها مسؤولية كبرى تتطلب دراسة الأحوال السائدة والعمل على الإصلاح وإعلام الناس بذلك مهمتها مزدوجة ، تبدأ بدراسة اتجاهات الرأي العام ، ونصح المؤسسات بتغيير خططها وتعديل سياستها لخدمة المصلحة العامة ثم إعلام الناس بما تقوم به المؤسسات من أعمال تهمهم وتخدم مصالحهم .(غباشي، 2008)

أما إستراتيجية الاتصالية للعلاقات العامة وقد عرفها (مولتك) بأنها عملية الموائمة الصحيحة للوسائط الموضوعية تحت تصرف القائد لتحقيق الأهداف . (فهمي، 2008)

أهداف الاستراتيجية الاتصالية

1. الصورة التي ترغب المؤسسة أن تكون عليها أي إلى ماذا تريد أن تتواصل إليه من خلالها .
2. تحديد وترتيب الجمهور المستهدف حسب مساهمته في تحقيق الأهداف ثم تحديد الوسائل .
3. الوسائل التي تستعملها .
4. التنسيق بين الأشكال المختلفة للاتصال التي تقوم بها المؤسسة فهذه الاتصالات هي الصورة التي المؤسسة (سالم، 2005).

البث المباشر يعني عملية توصيل محتوى الوسائط المتعددة عبر الانترنت في تنسيق صوتي او فيديو من مصدر المحتوى الي المستقبلين متعددين ويكون لكل من البث الاصلي او البث المباشر معنى و شكلا مطابقا . (خيرالله، 2022)

هناك نوعان من البث المباشر

الأول هو المستقل : الذين يعملون كمؤثرين مستقلين يروجون لمنتجات العلامات التجارية المختلفة التي ترعاها في غرفة البث المباشر الخاصة بهم حيث يقدم أكثر من عشرين علامة تجارية في فيديو بث مباشر مدته خمس ساعات من أجل الربح .

الثاني هو المذيعون : الذين استجروهم علامة تجارية لبيع منتجاتها في بث مباشر للعلامة التجارية يعمل خمسة أو ستة من البث المباشر للعلامة التجارية لقناة علامة تجارية واحدة هم ليسوا مشهورين مثل مؤثري البث المباشر المستقلين ، ليس لديهم شخصية قناة البث المباشر كقناة بث مباشر مستقلة ، ومع ذلك يمكنهم جذب الجماهير لمتابعة قناة البث المباشر للعلامة التجارية . عمل يومي لبث مباشر ذي علامة تجارية هو زيادة متابعي العلامة التجارية المهتمين بالعلامة التجارية وقد يستمرون الشراء من قناة البث المباشر للعلامة التجارية . (الزهر، 2019)

يمكن إجمال نقاط قوة خاصية البث المباشر كما يلي :

- الفيسبوك في حد ذاته ، هو نقطة قوة وخاصة في ظل ازدياد استخدامه .
- البث المباشر حالة وقوع الحدث ، وتعتبر هذه من أهم نقاط القوة ، وبالتالي تستفيد هذه الخاصية في انفرادها في نقل تفاصيل الخبر في ذات الثانية .
- التفاعلية :حيث تمتاز هذه الخاصية بتعدد وتنوع وسائل التفاعل المباشر ، ما أكسبها جمهورا كبيرا خاصة وسط الشباب ، وتتمثل هذه التفاعلية المباشرة في التعليق المباشر بالكتابة النصية أو التفاعل بالمشاركة وهذه الطريقة تساعد في انتشار الفيديو أكثر فأكثر (الدهماني، 2021).

اداة جمع البيانات و المعلومات

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة واقع تقنية البث المباشر ودورها في تعزيز استراتيجيات العلاقات العامة في وسائل الإعلام التقليدي ، ولتحقيق هذا الهدف قام الباحث بإعداد أداة للدراسة على و هي الاستبانة الالكترونية ، واشتملت على قسمين :

- الأول : يوضح أهداف الدراسة وأغراضها وفكرة عامة عن محاورها الرئيسية ،ويشمل أيضًا البيانات والمعلومات الأولية اللازمة لأغراض البحث .
 - الثاني : و اشتمل على المحاور الرئيسية للدراسة وهي :
 - المحور الأول / تأثير تقنية البث المباشر على تفاعل الجمهور مع محتوى العلاقات العامة .
 - المحور الثاني/ العوامل الرئيسية التي تؤثر في تفاعل الجمهور .
 - والمحور الثالث / فعالية استراتيجيات العلاقات العامة المعتمدة على البث المباشر .
 - المحور الرابع / التحديات التقنية التي يتعرض لها القائمون بالاتصال .
 - المحور الخامس / الحلول المبتكرة للتغلب على التحديات .
- التقنيات الإحصائية المعتمدة في الدراسة

وقد اعتمد الباحث في هذه الدراسة على برنامج التحليلي الإحصائي spss وذلك لتفريغ البيانات و المعلومات و معالجتها ، من خلال التعرف على المعاملات الإحصائية المتعارف عليها في الدراسات البحثية .

نوع و منهج الدراسة

يشترط في تحديد منهج الدراسة على الهدف الذي نسعى للوصول إليه ، وطبيعة الدراسة في حد ذاتها ، وتندرج هذه الدراسة كواحدة من الدراسات الوصفية ، و التي تختص بوصف الظاهرة وصفا دقيقا وتحديد خصائصها كيفيا وجمع المعلومات والحقائق عنها ، بعد ذلك التنبؤ بما ستكون عليه في المستقبل، و في الوقت ذاته نجدها أيضا تدرس الظاهرة بدقة حتى يتسنى إدراكها و فهمها ، و الانسب هو المنهج الوصفي .

وهذا تحديدا ما نسعى إليه في دراستنا الحالية ، اولا بجمع البيانات ، و ثانيا بتفسيرها وتحليلها نهاية إلى فهمها ، فقد اعتمد الباحث على هذا النوع من الدراسات لمعرفة مدى فاعلية تقنية البث المباشر و دورها في تعزيز الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة .

مجتمع الدراسة

يعرف مجتمع البحث على انه : هو " المجتمع الأكبر او مجموعة المفردات التي تستهدف الباحث دراستها لتحقيق نتائج الدراسة ، ويمثل هذا المجتمع الكلي أو المجتمع الأكبر ، الذي يهدف الباحث إليه في دراسته ، ويتم تعميم نتائج الدراسة على كل مفرداته . (محمدعبد الحميد، 2000)

ويمثل مجتمع دراستنا في القائمين بإدارة مكاتب العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية في نطاق بلدية توكرة .

تم الاعتماد في هذه الدراسة على العينة القصدية ، أو كما يطلق عليها بالعينة العمدية حيث اخترنا أن تكون مفردات عينة هذه الدراسة هم القائمين بإدارة مكاتب العلاقات العامة او القائم بالاتصال في المؤسسات الحكومية ، وذلك على اعتبار انهم الأقدر على الإجابة على تساؤلات الدراسة عامة وتساؤلات استمارة الاستبيان خاصة ، لأنها موجهة إليهم .

التطبيق الميداني للدراسة و الاجراءات الاحصائية

الجدول رقم (1) توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغيري النوع .

النوع	التكرارات	النسبة المئوية	المتوسط الحسابي
ذكر	38	%86.3	0.1
أنثى	6	%13.6	
المجموع	44	%99.9	

تبين بيانات الجدول رقم (1) توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغيري النوع ، حيث تشير النتائج إلى أن 38 فردًا بنسبة (%86.3) من العينة هم من الذكور ، بينما تضم العينة 6 أفراد و بنسبة (%13.6) من الإناث. تعكس هذه النسبة العالية للذكور مقارنة بالإناث هيمنة الذكور في العينة ، ويظهر متوسط الحساب 0.1 ، تؤكد هذه النتائج ضرورة مراعاة التنوع في النوع الاجتماعي في الدراسات المستقبلية لضمان الرؤى والأفكار المختلفة .

الجدول رقم (2) توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي .

المؤهل العلمي	التكرارات	النسبة المئوية	المتوسط الحسابي
ثانوي	7	%15.9	1.977
ليسانس جامعي	31	%70.4	
ماجستير	6	%13.6	
المجموع	44	%99.9	

تبين بيانات الجدول رقم (2) توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي حيث تشير النتائج إلى أن 31 فردًا و بنسبة (%70.4) يحملون درجة الليسانس الجامعي ، بينما حصل 7 أفراد و بنسبة (%15.9) على شهادة الثانوية العامة و 6 أفراد و بنسبة (%13.6) يحملون درجة الماجستير حيث يدل

المتوسط الحسابي 1.977 على أن معظم الأفراد ينتمون إلى فئة المتعلمين بصفة عالية ، مما قد يساهم في إثراء الفهم العام للموضوعات المعروضة في الدراسة .

الجدول رقم (3) يبين توزيع آراء افراد عينة الدراسة حول أن استخدام تقنية البث المباشر يعزز من تفاعلهم مع محتوى العلاقات العامة .

العبارة	التكرارات	النسبة المئوية	المتوسط الحسابي
نعم تعزز	41	93.1%	0.932
لا تعزز	3	6.8%	
المجموع	44	99.9%	

تبين بيانات الجدول رقم (3) توزيع آراء أفراد عينة الدراسة حول تأثير تقنية البث المباشر على تفاعلهم مع محتوى العلاقات العامة ، حيث أشار 41 فردًا و بنسبة (93.1%) إلى أن استخدام هذه التقنية يعزز تفاعلهم مع المحتوى ، بينما رأى 3 أفراد فقط و بنسبة (6.8%) أن التقنية لا تعزز التفاعل ، مما يعكس إجماعًا قويًا بين المشاركين على فائدة البث المباشر. بلغ المتوسط الحسابي للاستجابة 0.932، هذه النتائج تدل على أهمية البث المباشر كأداة استراتيجية في العلاقات العامة ، مما يستدعي اعتمادها بشكل أكبر لتحقيق تواصل فعال مع الجمهور .

الجدول رقم (4) يبين توزيع آراء افراد عينة الدراسة حول ما الذي يجعل محتوى البث المباشر أكثر مصداقية في اعتقادهم .

العبارة	التكرارات	النسب المئوية	المتوسط الحسابي
التوقيت المناسب	22	50.0%	2.159
شفافية المعلومات	2	4.5%	
الجودة الفنية	11	25.0%	
المصادر المعتمدة	9	20.4%	
المجموع	44	99.9%	

تبين بيانات الجدول رقم (4) توزيع آراء أفراد عينة الدراسة حول العوامل التي تعزز مصداقية محتوى البث المباشر في اعتقادهم ، حيث تشير النتائج إلى أن العامل الأكثر تأثيرًا هو التوقيت المناسب ، الذي حصل على 22 مفردة و بنسبة 50.0% ، مما يدل على إدراك المشاركين لأهمية التوقيت في التأثير على مصداقية المحتوى و في الترتيب الثاني الجودة الفنية بنسبة 25.0% و بمعدل 11 مفردة ،

المصادر المعتمدة فقد حصلت على نسبة بلغت 20.4% و معدل 9 مفردات وشفافية المعلومات على نسبة 4.5% و بمعدل مفردتين فقط ، في حين المتوسط الحسابي مرتفع بالنسبة (2.159) .

الجدول رقم (5) يبين توزيع آراء افراد عينة الدراسة حول ما هل يفضلون المشاركة في الأحداث التي تُبث مباشرة بدلاً من الاحداث المسجلة .

العبارات	التكرارات	النسب المئوية	المتوسط الحسابي
نعم افضل المشاركة	43	97.7%	1.978
لا افضل المشاركة	1	2.2%	
المجموع	44	99.9%	

تبين بيانات الجدول رقم (5) توزيع آراء افراد عينة الدراسة حول تفضيلهم المشاركة في الأحداث التي تُبث مباشرة بدلاً من الأحداث المسجلة و تشير النتائج إلى أن 43 مفردة و بنسبة (97.7%) يفضلون المشاركة في البث المباشر ، مما يدل على ميل قوي نحو اعتقادهم بأهمية الإثارة والتفاعل الفوري بينما اكدت النتائج بأن مفردة واحدة فقط و بنسبة (2.2%) فضلت الأحداث المسجلة ، مما يعكس انعدام تفضيل كبير لهذه الفئة حيث بلغت نتيجة المتوسط الحسابي 1.978 في المجل فأن هذه النتائج تؤكد بأن البث المباشر يعد خيارًا حتميا بنسبة لعينة الدراسة .

الجدول رقم (6) يبين توزيع آراء افراد عينة الدراسة حول ما هل يؤثر توقيت البث المباشر على قرارهم بالمشاركة بالمحتوى .

العبارات	التكرارات	النسب المئوية	المتوسط الحسابي
نعم	36	81.8%	0.875
الي حد ما	5	11.3%	
لا	3	6.8%	
المجموع	44	99.9%	

تبين بيانات الجدول رقم (6) توزيع آراء افراد عينة الدراسة حول تأثير توقيت البث المباشر على قرارهم بالمشاركة في المحتوى و تشير النتائج إلى أن 36 مفردة و بنسبة (81.8%) يرون أن توقيت البث له تأثير مباشر على قرار المشاركة ، بينما أشار 5 مفردات من اجمالي عينة الدراسة و بنسبة (11.3%) إلى أن التأثير هو إلى حد ما ، يليهم كان قرار 3 مفردات و بنسبة (6.8%) عن عدم تأثرهم بالتوقيت ، و بلغ المتوسط الحسابي 0.875 .

الجدول رقم (7) يبين توزيع آراء أفراد عينة الدراسة حول العناصر التقنية المحددة و التي تؤثر على مستوى تفاعلهم مع محتوى البث المباشر .

العبارة	التكرارات	النسب المئوية	المتوسط الحسابي
جودة تقنية الصوت	12	%27.2	1.773
جودة تقنية الصورة	30	%68.1	
أخرى	2	4.5	
المجموع	44	%99.8	

تبين بيانات الجدول رقم (7) توزيع آراء أفراد عينة الدراسة حول العناصر التقنية المحددة التي تؤثر على مستوى تفاعلهم مع محتوى البث المباشر و تشير النتائج إلى أن 30 مفردة و بنسبة (68.1%) اعتبروا أن جودة تقنية الصورة هي الأكثر تأثيراً على تفاعلهم ، مما يدل على أهمية الصورة الواضحة والجودة العالية في جذب انتباه المشاهدين وتعزيز تجربتهم بينما أشار ما مقداره 12 مفردة و بنسبة (27.2%) إلى جودة تقنية الصوت ، بينما اكده ما مقداره 2 مفردة فقط و بنسبة (4.5%) أن العناصر الأخرى تلعب دوراً ، مما يشير إلى أن العوامل التقنية المحددة تشكل بالفعل جزءاً أساسياً من تجربة البث المباشر . و متوسط حسابي بلغ 1.773 .

الجدول رقم (8) يبين توزيع آراء أفراد عينة الدراسة حول اعتقادهم بأن وجود متحدثين مؤثرين يزيد من تفاعلهم مع المحتويات البث المباشر .

العبارة	التكرارات	النسب المئوية	المتوسط الحسابي
وجود متحدثين مؤثرين يزيد بشكل كبير	41	%93.1	0.965
وجود متحدثين مؤثرين يزيد الي حد ما	3	%6.8	
وجود متحدثين مؤثرين لا يزيد	/	%0.0	
المجموع	44	%99.9	

تبين بيانات الجدول رقم (8) توزيع آراء أفراد عينة الدراسة حول اعتقادهم بأن وجود متحدثين مؤثرين يزيد من تفاعلهم مع محتويات البث المباشر حيث تشير النتائج إلى أن 41 مفردة و بنسبة (93.1%) يرون أن وجود هؤلاء المتحدثين يزيد بشكل كبير من مستوى التفاعل ، مما يعكس تقديرًا عاليًا لديهم لأهمية الشخصية المؤثرة في جذب الانتباه وتعزيز المشاركة و في المقابل ، اكدت 3 مفردات و بنسبة (6.8%) إلى أن الزيادة في التفاعل تكون إلى حد ما ، بينما لم يسجل أي مفردة من إجمالي عينة الدراسة وجوداً لعدم تأثير المتحدثين ، و بلغ المتوسط الحسابي 0.965 .

الجدول رقم (9) يبين توزيع آراء أفراد عينة الدراسة حول اعتقادهم بأن استراتيجيات العلاقات العامة المدعومة بالبث المباشر فعالة في الوصول إلى الجمهور .

العبارة	التكرارات	النسب المئوية	المتوسط الحسابي
فعالة بشكل ممتاز	42	95.4%	0.965
فعالة الى حد ما	1	2.2%	
ليست فعالة	1	2.2%	
المجموع	44	99.8%	

تبين بيانات الجدول رقم (9) توزيع آراء أفراد عينة الدراسة حول اعتقادهم بأن استراتيجيات العلاقات العامة المدعومة بالبث المباشر فعالة في الوصول إلى الجمهور و تشير النتائج إلى أن 42 مفردة من إجمالي عينة الدراسة و بنسبة (95.4%) يعتقدون أن هذه الاستراتيجيات فعالة بشكل ممتاز ، في المقابل اكدت مفردة واحدة فقط و كانت نسبتها (2.2%) بأن الاستراتيجيات فعالة إلى حد ما ، كذلك سجلت مفردة أخرى نفس النسبة بأنها غير موافق على فعاليتها ، بينما لم تسجل أي مفردة عدم قناعة بشكل ملحوظ و بلغ المتوسط الحسابي لبيانات الجدول 0.965 .

الجدول رقم (10) يبين توزيع آراء أفراد عينة الدراسة حول اعتقادهم بأن وجود خطة مسبقة تزيد من فعالية محتوى البث المباشر .

العبارة	التكرارات	النسب المئوية	المتوسط الحسابي
تزيد من فعالية محتوى البث المباشر	26	59.0%	0.727
الي حد ما تزيد من فعالية محتوى البث المباشر	12	27.2%	
لا تزيد من فعالية محتوى البث المباشر	6	13.6%	
المجموع	44	99.8%	

تبين بيانات الجدول رقم (10) توزيع آراء أفراد عينة الدراسة حول اعتقادهم بأن وجود خطة مسبقة تزيد من فعالية محتوى البث المباشر حيث اشارت النتائج إلى أن 26 مفردة و بنسبة (59.0%) يرون أن وجود خطة مسبقة تزيد من فعالية المحتوى ، بينما أشار 12 مفردة و بنسبة (27.2%) إلى أن وجود خطة إلى حد ما يزيد من الفعالية ، أما 6 مفردات فقط و بنسبة (13.6%) فقد رأوا أن وجود خطة مسبقة لا يزيد من الفعالية ، مما يشير إلى وجود اختلاف في الآراء حول هذا الجانب و بلغت قيمة المتوسط الحسابي 0.727 .

الجدول رقم (11) يبين توزيع آراء أفراد عينة الدراسة حول مساهمة الحملات الترويجية الخاصة بالبحث المباشر في زيادة التفاعل مع المحتوى .

المتوسط الحسابي	النسب المئوية	التكرارات	العبارات
2.386	47.7%	21	ساهمة
	43.1%	19	الي حد ما
	9.0%	4	لم تساهم
	99.8%	44	المجموع

تبين بيانات الجدول رقم (11) توزيع آراء أفراد عينة الدراسة حول مساهمة الحملات الترويجية الخاصة بالبحث المباشر في زيادة التفاعل مع المحتوى و اظهرت النتائج أن 21 مفردة و ما نسبته (47.7%) يرون أن هذه الحملات قد ساهمت بشكل فعال في تعزيز التفاعل ، بينما أشار 19 مفردة (43.1%) إلى أن الحملات ساهمت إلى حد ما ، مما يعكس وجود تقدير جزئي لدورها في تعزيز التفاعل و في المقابل كان هناك مقدار 4 مفردات و نسبته (9.0%) يرون أن الحملات لم تساهم في زيادة التفاعل ، و بلغت قيمة المتوسط الحسابي 2.386 .

الجدول رقم (12) يبين توزيع آراء أفراد عينة الدراسة حول في اعتقادهم بالمشاكل و التحديات التقنية التي يتعرضون لها أثناء مشاهدتك للبحث المباشر .

المتوسط الحسابي	النسب المئوية	التكرارات	المشاكل التقنية
2.386	22.7%	10	انقطاع الاتصال بالإنترنت
	68.1%	30	تقطع في الصوت والصورة
	2.2%	1	تأخير البث
	6.8%	3	مشاكل في التطبيقات أو المنصات
	99.9%	44	المجموع

تبين بيانات الجدول رقم (12) توزيع آراء أفراد عينة الدراسة حول المشاكل والتحديات التقنية التي يواجهونها أثناء مشاهدتهم للبحث المباشر و اشارة النتائج إلى أن 30 مفردة و بنسبة (68.1%) أشاروا إلى تقطع في الصوت والصورة كأهم مشكلة تقنية ، بينما أكد 10 مفردات و نسبته (22.7%) عن انقطاع الاتصال بالإنترنت كعائق رئيسي ، كما أشارت مفردة واحدة فقط و بنسبة (2.2%) إلى تأخير البث و 3 مفردات أخرى و بنسبة (6.8%) إلى مشاكل في التطبيقات أو المنصات ، و بلغت قيمة المتوسط الحسابي 2.386 .

الجدول رقم (13) يبين توزيع آراء أفراد عينة الدراسة حول في اعتقادهم هل ضعف الاتصال بالإنترنت يؤثر على تجربة البث المباشر .

العبارة	التكرارات	النسب المئوية	المتوسط الحسابي
يؤثر بشكل كبير	21	47.7%	2.409
يؤثر الي حد ما	20	45.4%	
لا يؤثر	3	6.8%	
المجموع	44	99.9%	

تبين بيانات الجدول رقم (13) توزيع آراء أفراد عينة الدراسة حول اعتقادهم بشأن تأثير ضعف الاتصال بالإنترنت على تجربة البث المباشر و جاء في النتائج أن 21 مفردة و بنسبة (47.7%) يرون أن ضعف الاتصال يؤثر بشكل كبير على التجربة ، مما يعكس إدراكهم لتأثير استقرار الاتصال على جودة المشاهدة ، ايضاً أشارت 20 مفردة و بنسبة (45.4%) إلى أن التأثير يكون إلى حد ما ، في حين اعتبر 3 مفردات أخرى و بنسبة (6.8%) أن ضعف الاتصال لا يؤثر، و بلغت قيمة المتوسط الحسابي ... مما يعكس وجود بعض الاختلافات في الآراء و بلغت قيمة المتوسط الحسابي 2.409 .

الجدول رقم (14) يبين توزيع آراء أفراد عينة الدراسة حول في اعتقادهم وجود الفني المتخصص يقلل من المشكلات التقنية أثناء البث .

العبارة	التكرارات	النسب المئوية	المتوسط الحسابي
يقلل بشكل كبير	18	40.9%	2.295
يقلل الي حد ما	21	47.7%	
لا يقلل	5	11.3%	
المجموع	44	99.9%	

تبين بيانات الجدول رقم (14) توزيع آراء أفراد عينة الدراسة حول اعتقادهم بأن وجود فني متخصص يقلل من المشكلات التقنية أثناء البث و اظهرت النتائج أن 21 مفردة و بنسبة (47.7%) يعتقدون أن وجود الفني يقلل إلى حد ما من المشاكل التقنية ، بينما اجاب 18 مفردة و بنسبة (40.9%) إلى أنه يقلل بشكل كبير ، فيما اكدت 5 مفردات و بنسبة (11.3%) أن وجود الفني لا يقلل من المشاكل و بلغت قيمة المتوسط الحسابي 2.295 .

الجدول رقم (15) يبين توزيع آراء أفراد عينة الدراسة حول في اعتقادهم بأن التدريب المستمر للمتخصصين يزيد من تحسين جودة البث المباشر .

العبارة	التكرارات	النسب المئوية	المتوسط الحسابي
يزيد بشكل فعال	38	%86.3	2.863
الي حد ما يزيد	6	%13.6	
لا يزيد	/	/	
المجموع	44	%99.9	

تبين بيانات الجدول رقم (15) توزيع آراء أفراد عينة الدراسة حول اعتقادهم بأن التدريب المستمر للمتخصصين يزيد من تحسين جودة البث المباشر و اظهرت النتائج أن 38 مفردة و بنسبة (%86.3) يرون أن التدريب يزيد بشكل فعال من جودة البث ، مما يدل على أهمية التطوير المهني المستمر بينما اعتبرت 6 مفردات و بنسبة (%13.6) أن التدريب إلى حد ما يزيد من الجودة ، ولم يتم تسجيل أي آراء تعبر عن عدم فاعلية التدريب في تحسين الجودة و بلغت قيمة المتوسط الحسابي 2.863 .

الجدول رقم (16) يبين توزيع آراء أفراد عينة الدراسة حول في اعتقادهم هل يفضلون استخدام حلول تقنية مبتكرة لتحسين تجربة البث المباشر .

العبارة	التكرارات	النسب المئوية	المتوسط الحسابي
نعم يفضلون	17	%38.6	2.022
يفضلون الي حد ما	11	%25.0	
لا يفضلون	16	%36.3	
المجموع	44	%99.9	

تبين بيانات الجدول رقم (16) توزيع آراء أفراد عينة الدراسة حول تفضيلهم استخدام حلول تقنية مبتكرة لتحسين تجربة البث المباشر حيث اكدت النتائج إلى أن 17 مفردة و بنسبة (%38.6) يفضلون استخدام هذه الحلول ، بينما أشار 11 مفردة و بنسبة (%25.0) إلى أنهم يفضلونها إلى حد ما ، في المقابل كان هناك 16 مفردة و بنسبة (%36.3) لا يفضلون استخدام الحلول التقنية المبتكرة ، مما يبين وجود تباين في الآراء بين المشاركين و بلغت قيمة المتوسط الحسابي 2.022 .

الجدول رقم (17) يبين توزيع آراء أفراد عينة الدراسة حول اعتقادهم و ما يرونه بأن استثمار الموارد في تحسين البنية التحتية يساهم في رفع مستوى البث المباشر .

العبارة	التكرارات	النسب المئوية	المتوسط الحسابي
يساهم في رفع مستوى البث المباشر	29	65.9%	2.522
الي حد ما يساهم في رفع مستوى البث المباشر	9	20.4%	
لا يساهم في رفع مستوى البث المباشر	6	13.6%	
المجموع	44	99.9%	

تبين بيانات الجدول رقم (17) توزيع آراء أفراد عينة الدراسة حول اعتقادهم بأن استثمار الموارد في تحسين البنية التحتية يساهم في رفع مستوى البث المباشر و جاء في النتائج أن 29 مفردة و بنسبة (65.9%) يرون أن هذا الاستثمار يساهم بشكل فعال في تحسين جودة البث ، مما يعكس إدراكهم لأهمية البنية التحتية القوية في تحقيق تجربة البث المباشر بينما أشارت 9 مفردات و بنسبة (20.4%) إلى أن الاستثمار إلى حد ما يساهم في رفع المستوى ، بينما رأى 6 مفردات و بنسبة (13.6%) أن الاستثمار لا يساهم في رفع مستوى البث ، و بلغت قيمة المتوسط الحسابي 2.522 .

النتائج

1. جاء في نتائج الدراسة ضرورة التركيز على التوقيت وجودة المحتوى والمصادر في استراتيجيات البث المباشر لتعزيز مصداقية الرسالة .
2. اكدت نتائج الدراسة على اعتقاد قوي بين المشاركين بأن توقيت البث المباشر يعتبر عاملاً مهماً في تعزيز مشاركتهم مما يعكس أهمية تحديد الوقت المناسب للبث لزيادة نسبة التفاعل والمشاركة مع الجمهور .
3. جاء في نتائج الدراسة التأكيد على أهمية التركيز على تحسين الجوانب التقنية لضمان تجربة تفاعلية إيجابية للمشاهدين .
4. اكدت نتائج الدراسة على أهمية اختيار المتحدثين المناسبين لتعزيز احتمالية التفاعل الإيجابي مع الجمهور .
5. توصلت النتائج الي اعتقاد عام و قوي بفاعلية استراتيجيات العلاقات العامة المدعومة بالبث المباشر في تحقيق التواصل الفعال .

6. جاء في نتائج الدراسة بأن هناك اعتقاد عام بوجود تأثير إيجابي للخطة المسبقة على فعالية محتوى البث المباشر و ضمان تقديم محتوى مؤثر وجذاب للجمهور .
7. أكدت نتائج الدراسة أهمية الحملات الترويجية كأداة استراتيجية لزيادة تفاعل الجمهور مع محتوى البث المباشر ، مما يستدعي تطوير هذه الحملات لتعزيز الفعالية .
8. اظهرت النتائج أهمية وجود خبراء فنيين لضمان تجربة بث سلسة وتقليل التحديات التقنية ، يعزز من فعالية المحتوى وجودة تجربة المشاهد .
9. أكدت النتائج على أهمية الاستثمار في التدريب المستمر للمتخصصين كوسيلة لتعزيز فعالية وجودة تجربة البث المباشر ، مما يسهم في تحقيق نتائج أفضل ورضا أكبر للجمهور .
10. بينت نتائج الدراسة حاجة المؤسسات إلى التركيز على تحسين البنية التحتية كجزء أساسي من استراتيجياتها لضمان تقديم تجارب بث مباشرة عالية الجودة وتجذب الجمهور .

التوصيات

1. تطوير جدول نشر متكامل يحدد أوقات البث الممتازة وأنواع المحتوى فالتوقيت الجيد والخطة المسبقة ثبت أنهما يزيدان التفاعل ويجعلان المحتوى أكثر تأثيراً.
2. تحسين الجوانب التقنية و بنية تحتية قوية حيث تشمل اتصال إنترنت موثوق وعالي السرعة ، و معدات تصوير وصوت عصرية ، و كذلك برمجيات بث مستقرة .
3. توظيف أو التعاون مع فنيين مختصين بالبث المباشر يضمن بثاً جيداً ويخفف التحديات التقنية التي تؤثر على جودة المحتوى .
4. تنظيم دورات تدريبية وورش عمل دورية لمعدّي ومقدمي المحتوى حول مهارات التقديم .
5. تصميم حملات ترويجية مسبقة ومتكاملة لكل بث فالحملات الترويجية المدروسة تزيد الوعي و تحقيق نسب تفاعل أعلى .

المراجع

1. أشعري ، أمها حسن أمين الله. (2024). فاعلية استخدام البث المباشر في ترقية فهم المفردات ومهارة الاستماع لدى طلاب مرحلة الإعداد اللغوي بكلية الإمام الشافعي للدراسات الإسلامية - جمبر (المجلد الاولى). مولانج / نيجيريا: الجامعة مولانا مالك ابراهيم الاسلامية الحكومية.

2. عدالة ، بوحليط ، وآخرون. (2022). تأثير التسوق عبر البث المباشر على الولاء للعلامة التجارية (الإصدار 1، المجلد الأول). الجزائر: جامعة 8 ماي 1945_قالمة_.
3. الدهماني ، سهيلة. (2021). خاصية البث المباشر في البيئة الاتصالية الجديدة. الطبعة الأولى .
4. فهمي ، عبد القادر محمد. (2008). مدخل إلى دراسة الاستراتيجية (المجلد الأول). الاردن: مجدلاوي للنشر والتوزيع.
5. الزهر ، عبدالعالي. (2019). خاصية البث المباشر على مواقع التواصل الاجتماعي فيسبوك كأداة اتصالية للحركات الاحتجاجية. العدد 8.
6. أحمد ، عثمان كمال محمود محمد. (2025). دور التقنية في تحسين إدارة التفاعل بين الطلاب والمعلمين في التعليم عن بعد (الإصدار السابع، المجلد الأول). السودان: مجلة العلوم الإنسانية والطبيعية.
7. حمد ، علي سليمان. (2023). دور تقنية الاتصال الحديثة في تفعيل أداء العلاقات العامة (الإصدار الخامس عشر ، المجلد الأول). بنغازي: مجلة الاعلام و الفنون الاكاديمية الليبية بنغازي.
8. اليدومي ، محمد عبد الله. (2011). استخدام التقنيات الحديثة في العلاقات العامة بشركات الاتصالات بالجمهورية اليمنية وانعكاسها على أداء العاملين (الإصدار 1، المجلد الأول). اليمن: جامعة اسبوط كلية الاداب قسم الاعلام.
9. محمد عبد الحميد . (2000). البحث العلمي في الد ا رسات الإعلامية (المجلد الأول). مصر: عالم الكتب.
10. سالم ، مؤيد سعيد. (2005). أساسيات الإدارة الاستراتيجية (المجلد الأول). عمان: دار وائل للنشر.
11. غباشي ، نيقين أحمد. (2008). ديناميكية العلاقات العامة الداخلية ، صورة المنشأة آليات إدارة الأزمات (الإصدار الأول، المجلد الأول). القاهرة: دار الإيمان للطباعة.
12. خير الله ، هشام رشدي. (2022). استخدام تقنية البث المباشر لتغطية قضايا المجتمع المصري عبر منصات التواصل الاجتماعي للصحف الالكترونية و تأثيره على الحالة المزاجية للجمهور (المجلد 23). مصر: المجلة العلمية لبحوث الصحافة جامعة القاهرة.