

تأثير الإعلام الرقمي علي تطوير استراتيجيات العلاقات العامة

سكينة محمود التهامي

العلاقات العامة، كلية الإعلام ، جامعة بنغازي ، بنغازي، ليبيا

sokainamohamed250@gmail.com

Public Relations, Media, University of Benghazi, Benghazi, Libya

تاريخ الاستلام: 2026-8-08، تاريخ القبول: 2026-9-12، تاريخ النشر: 2026-9-13.

الملخص:

هدفت هذه الدراسة الي التعرف علي واقع استخدام وسائل الإعلام الرقمي لدي طلبة الدراسات العليا ،و تحديد مدي مساهمة الاعلام الرقمي في تطوير استراتيجيات العلاقات العامة ، كما هدفت ايضا الي تحديد الفوائد التي يحققها توظيف الاعلام الرقمي في ممارسة أنشطة العلاقات العامة ، وقد استندت الدراسة علي مجموعة من الدراسات و الادبيات السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة مما ساعد في بناء التصور النظري للدراسة وصياغة أدواتها ة تحليل نتائجها ،واعتمدت الدراسة علي المنهج الوصفي لملاءمته لطبيعة الدراسة و اهدافها، وتكون مجتمع الدراسة من طلبة الدراسات العليا بمرحلتي الماجستير و الدكتوراه بكلية الإعلام بجامعة بنغازي ، واستخدم الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات من مجتمع البحث ، وتوصلت الدراسة الي النتائج التالية

: -الخصائص الديمغرافية و الوظيفية لأفراد مجتمع الدراسة :

1-أظهرت البيانات أن مجتمع الدراسة يمثل نخبة أكاديمية و مهنية متخصصة ، حيث تتوزع المؤهلات العلمية بين درجتي الماجستير و الدكتوراه.

-أظهرت النتائج أن غالبية المشاركين يمتلكون خبرة علمية و مهنية في مجال العلاقات العامة و الاعلام الرقمي، فضلاً عن تلقيهم دورات تدريبية متخصصة في ممارسة عملهم لساعات متعددة يومياً.

2-مجالات استخدام الاعلام الرقمي :

-جاء الاتجاه العام لأفراد مجتمع الدراسة نحو مجالات استخدام الاعلام الرقمي بدرجة تقييم مرتفعة .

-شكل استخدام الاعلام الرقمي في تسهيل التواصل مع الاخرين المرتبة الاولى بنسبة موافقة وصلت (84.2%)، تلاه استخدام الاعلام الرقمي للحصول علي المعلومات الحديثة وسريعة الوصول بنسبة موافقة بلغت (81.6%) والاعتماد عليه في الدراسة والبحث العلمي بنسبة (78.9%)

3- تأثير الاعلام الرقمي في تطوير استراتيجيات العلاقات العامة:

-أثبتت الدراسة وجود تأثير ايجابي كبير جدا للاعلام الرقمي في تطوير استراتيجيات العلاقات العامة ، حيث جاء المحور بدرجة موافقة مرتفعة جدا .

4-التحديات التي تواجه توظيف الاعلام الرقمي :

-أكد مجتمع الدراسة وجود تحديات ملموسة تواجه توظيف الاعلام الرقمي في استراتيجيات العلاقات العامة بدرجة تقييم مرتفعة .

5-الحلول المقترحة :

-حظيت الحلول المقترحة بأعلى درجة موافقة اجمالية في الدراسة .

الكلمات المفتاحية : التأثير ،الاعلام الرقمي ،استراتيجيات العلاقات العامة .

Abstract

This study aimed to identify the reality of digital media use among graduate students, determine the extent to which digital media contributes to the development of public relations strategies, and identify the benefits achieved through the employment of digital media in the practice of public relations activities. The study drew on a set of previous studies and literature relevant to the study topic, which helped in constructing the theoretical framework of the study, formulating its instruments, and analyzing its results. The study adopted the descriptive method due to its suitability to the nature and objectives of the study. The study population consisted of graduate students at the master's and doctoral levels in the Faculty of Media at the University of Benghazi. A questionnaire was used as the main instrument for collecting data from the research population. The study reached the following results:

Demographic and Occupational Characteristics of the Study Population:

1. The data showed that the study population represents a specialized academic and professional elite, with academic qualifications distributed between the master's and doctoral degrees.
- The results showed that the majority of participants possess academic and professional experience in the fields of public relations and digital media, in addition to having received specialized training courses relevant to practicing their work for multiple hours daily.

2. Areas of Digital Media Use:

- The general trend of the study population toward areas of digital media use was associated with a high evaluation rating.
- The use of digital media to facilitate communication with others ranked first, with an approval rate reaching (84.2%), followed by the use of digital media to obtain recent and rapidly accessible information, with an approval rate of (81.6%), and reliance on it in study and scientific research, with an approval rate of (78.9%).

3. The Impact of Digital Media on the Development of Public Relations Strategies:

- The study demonstrated a very significant positive impact of digital media on the development of public relations strategies, as this axis received a very high approval rating.

4. Challenges Facing the Employment of Digital Media:

- The study population confirmed the existence of tangible challenges facing the employment of digital media in public relations strategies, with a high evaluation rating.

5. Proposed Solutions:

- The proposed solutions received the highest overall approval rating in the study.

Keywords: Impact, digital media, public relations strategies.

مقدمة

تعتبر العلاقات العامة من أكثر المجالات تأثراً بالتحول الرقمي ، حيث لم تعد تعتمد علي الوسائل التقليدية في التواصل مع الجمهور ، بل أصبحت تستثمر التقنيات الرقمية الحديثة ، وذلك لتطوير استراتيجياتها وتحقيق أهدافها بكفاءة عالية ، ولقد وفرت وسائل الإعلام الرقمي إمكانيات واسعة وكبيرة للعلاقات العامة ، كان أبرزها سرعة نقل المعلومات والتفاعل الفوري مع الجمهور ، وبناء العلاقات المستدامة مع مختلف الفئات المستهدفة ، إضافة الي امكانية قياس اتجاهات الجمهور وتقييم فعالية الأنشطة الاتصالية بصورة دقيقة ، وفي ظل هذا التحول المتسارع برزت الحاجة الي تطوير استراتيجيات العلاقات العامة بما تتناسب مع متطلبات البيئة الرقمية الجديدة ، حيث أصبحت المؤسسات تتبنى أساليب اتصالية أكثر تفاعلية ومرونة وقدرة علي الاستجابة لاحتياجات الجمهور المتغيرة ، كما أتاح الإعلام الرقمي للعلاقات العامة فرصاً جديدة للتخطيط الاستراتيجي وإدارة الحملات الاتصالية وتعزيز المشاركة المجتمعية ، وذلك من خلال توظيف المحتوى الرقمي والمنصات الالكترونية المختلفة .

الاطار المنهجي

مشكلة الدراسة :

أن تأثير الإعلام الرقمي في تطوير استراتيجيات العلاقات العامة مازال يُدرس من قبل الباحثين و المهتمين في هذا المجال ، خاصة في ظل التغيرات المتسارعة التي يشهدها قطاع الإعلام والاتصال ، كما أن نجاح استراتيجيات العلاقات العامة في البيئة الرقمية قد أصبح مرتبطاً بمدى القدرة علي توظيف أدوات الإعلام الرقمي و تطبيقاته بصورة فعالة .

ومن هذا المنطلق تبرز مشكلة الدراسة الحالية في محاولة للتعرف علي تأثير الإعلام الرقمي علي تطوير استراتيجيات العلاقات العامة وذلك من وجهة نظر طلبة الدراسات العليا (الماجستير و الدكتوراه) بكلية الإعلام بجامعة بنغازي باعتبارهم من الفئات الاكاديمية الاكثر وعياً بالتطورات الحديثة في مجال الإعلام الرقمي و العلاقات العامة ، وبذلك تُعني هذه الدراسة بالإجابة عن التساؤل التالي :

ما تأثير الإعلام الرقمي في تطوير استراتيجيات العلاقات العامة من وجهة نظر طلبة الدراسات العليا ؟

أهمية الدراسة :

تتمثل أهمية الدراسة في الآتي :

1-تسعي هذه الدراسة الي التعرف علي مدى تأثير الإعلام الرقمي في تطوير استراتيجيات العلاقات العامة من وجهة نظر طلبة الدراسات العليا و الكشف عن أبعاد هذا التأثير وانعكاساته علي الممارسات المهنية و الاكاديمية في مجال العلاقات العامة .

2-تسهم في اثراء الادبيات العلمية المتعلقة بالإعلام الرقمي و العلاقات العامة وذلك من خلال تقديم دراسة علمية حديثة حول طبيعة العلاقة بينهما .

3-تقديم اطاراً نظرياً يمكن أن يفيد الباحثين والدارسين في مجال العلاقات العامة و الإعلام.

4-تسهم الدراسة في توضيح الدور الذي تؤديه التقنيات الرقمية الحديثة في تطوير الممارسات الاتصالية للعلاقات العامة .

أهداف الدراسة :

تتمثل أهداف الدراسة في الآتي :

1-التعرف علي واقع استخدام وسائل الإعلام الرقمي لدي طلبة الدراسات العليا .

2-تحديد مدي اسهام الإعلام الرقمي في تطوير استراتيجيات العلاقات العامة .

3تحديد الفوائد التي يحققها توظيف الإعلام الرقمي في ممارسة أنشطة العلاقات العامة و برامجها كالتخطيط و التنفيذ و التقييم .

4-الكشف عن أبرز أدوات و منصات الإعلام الرقمي المستخدمة في ممارسة أنشطة العلاقات العامة .

تساؤلات الدراسة :

تسعي هذه الدراسة الي الإجابة علي التساؤلات التالية :

1-ما مدي استخدام طلبة الدراسات العليا لوسائل الإعلام الرقمي للحصول علي المعلومات الخاصة بالعلاقات العامة و استراتيجياتها ؟

2-ما أبرز المنصات الرقمية التي يعتمد عليها طلبة الدراسات العليا في متابعة أنشطة العلاقات العامة ؟

3-ما هو دور الإعلام الرقمي في تعزيز مهارات التخطيط الاستراتيجي و الاتصال للعلاقات العامة لدي طلبة الدراسات العليا ؟

4-ما التحديات و الصعوبات التي يواجهها طلبة الدراسات العليا في توظيف الإعلام الرقمي لتطوير استراتيجيات العلاقات العامة ؟

تعريف المفاهيم و المصطلحات الواردة في عنوان الدراسة :

يقصد بتحديد المفاهيم هو ضبط المعنى المستخدم لها في البحث، لأن عادة ما نجد أكثر من معنى فيقوم الباحث بتحديد إطاره النظري بمعنى شرحه اللغوي لك من خلال مراجعة القواميس و الموسوعات العلمية و المعاجم وذلك لإعطاء التعريف العلمي المعروف لهذا المصطلح ثم تحديد معناه الاجرائي المستخدم في البحث. (خضر : احمد ابراهيم، 2013، ص12)، وسنعرض هنا تعريف لمصطلحات هذه الدراسة :

التأثير :

التعريف الاجرائي: يقصد به في هذه الدراسة التغيير أو التطور الذي يحدثه استخدام الاعلام الرقمي في تطوير استراتيجيات العلاقات العامة ، والذي يتم قياسه من خلال إسهام الوسائل و المنصات الرقمية في تحسين التخطيط الاتصالي ، وتعزيز التفاعل مع الجمهور وسرعة الاجابة و زيادة فعالية الأنشطة الاتصالية كما يدركها أفراد مجتمع الدراسة .

التعريف الاصطلاحي: حيث يعرفه قاموس المصطلحات الإعلامية بأنه صفة عامة للإشارة الي النتائج المفتوحة أو المقصودة ، حيث يتضح من خلال هذا التعريف أن التأثير ما هو الا ردة فعل نتيجة لتعرض لوسيلة اعلامية أو أي شيء آخر .(شوشة : نجاح ، 2019 ص70)

الإعلام الرقمي :

التعريف الاجرائي: يقصد به جميع المنصات الرقمية وشبكات التواصل الاجتماعي والمواقع الالكترونية التي يستخدمها طلبة الدراسات العليا في التواصل و الحصول علي المعلومات و التفاعل مع المحتوى الرقمي .

التعريف الاصطلاحي: هو عملية إنتاج و تخزين و نشر و تبادل المضامين الإعلامية عبر الوسائط الالكترونية المعتمدة علي التكنولوجيا الرقمية و شبكات الاتصال الحديثة، بما يتيح التفاعل و المشاركة بين المرسل و المتلقي .(صادق :عباس مصطفى، 2018، ص27)

استراتيجيات العلاقات العامة :

التعريف الاجرائي: يقصد باستراتيجيات العلاقات العامة في هذه الدراسة الأساليب و الخطط الاتصالية التي تستخدمها المؤسسات للتواصل مع جمهورها و إدارة سمعتها و تحقيق أهدافها الاتصالية .

التعريف الاصطلاحي: مجموعة الخطط و البرامج الاتصالية المنظمة التي تعتمد ها المؤسسة لبناء علاقات ايجابية مع جماهيرها و تحقيق أهدافها و تعزيز صورتها الذهنية .(التميمي :خلف كريم، 2018، ص27)

أن نمو المعرفة يفرض علي الباحث عند القيام بأية دراسة أو بحث الاقتناع بأن عمله عبارة عن حلقة وصل متصلة بمجالات كثيرة ،حيث أن كل عمل علمي لابد أن يكون علي الأقل قد سبقته جهود أخرى مجسدة في شكل دراسات و أبحاث سابقة ،ولهذا فإن الباحثة قامت بمسح –وفق الجهد و الامكانيات المتاحة – لمراجعة الدراسات السابقة ، وقد أسفر هذا المسح عن إدراج بعض الدراسات التي وجدت ضمن كتب و دوريات في شكل بحوث ، وقد تم ترتيبها من الاحداث الي الاقدم :

الدراسة الأولى :استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية في المؤسسات الحكومية 2023

هدفت هذه الدراسة الي التعرف علي الاستراتيجيات الاتصالية الرقمية التي تستخدمها العلاقات العامة الحكومية ، ومعرفة أهم التحديات التي تواجه عمل هذه الاستراتيجيات لتحسين واقع الاتصال داخلها ،وكانت هذه الدراسة من ضمن الدراسات الوصفية المهمة بوصف و تحليل الظواهر ، واعتمدت فيها الباحثة علي المنهج الوصفي التحليلي ، وأظهرت نتائج الدراسة ان بالرغم من الانتشار الواسع لوسائل الاعلام الرقمية ، وارتفاع معدل استخدامها من قبل ممارسي العلاقات العامة ،فإن هناك بعض التحديات التي مازالت تواجه ممارسي العلاقات العامة في توظيف هذه الوسائل في خدمة أهداف المؤسسات بشكل عام

أهمها أن ممارسي العلاقات العامة بحاجة مستمرة للتعلم و التدريب لمواكبة هذه التطورات المستجدة ، ايضا لا يمكن الاعتماد علي استراتيجية واحدة فقط دون الاعتماد علي أكثر من استراتيجية اتصالية ، وذلك لتحقيق أهداف بعيدة المدى .جابر بشير ،ميساء، 2023،ص41)

الدراسة الثانية :استراتيجيات العلاقات العامة في بناء سمعة الدولة 2022

كان الهدف الرئيسي لهذه الدراسة هو معرفة الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة في بناء سمعة دولة الامارات العربية المتحدة عبر الموقع الرسمي لوزارة الخارجية والتعاون الدولي الاماراتية ،واعتمدت الدراسة علي المنهج المسحي وذلك باستخدام أسلوب الحصر الشامل ، وتكون مجتمع البحث من الموقع الرسمي لوزارة الخارجية والتعاون الدولي الاماراتية ،و كانت من أهم نتائج الدراسة ان الخارجية الاماراتية ركزت لبناء سمعة الامارات من خلال المضامين الاتصالية المنشورة علي موقعها الالكتروني علي استراتيجية الاعلام للتواصل مع الجمهور بشكل فعال و يومي وفق خطط مدروسة ، تليها استراتيجية المسؤولية الاجتماعية عبر عرض أنشطة الدولة في تقديمها للمساعدات للدول الأخرى و تبنيها قضايا المناخ و البيئة .(عبد الرحمن عواد،رواد، 2022،ص109).

هدفت هذه الدراسة الي استكشاف واقع استخدام الاعلام الرقمي في المؤسسات الحكومية و تحليل دوره في تحسين الاتصال مع الجمهور و تعزيز الاداء المؤسسي ، و اعتمدت الدراسة علي المنهج الوصفي الميداني باستخدام أدوات مثل الاستبانة أو المقابلات ، وتوصلت الدراسة الي تزايد الاعتماد علي الاعلام الرقمي رغم وجود تحديات مثل ضعف البنية التحتية ونقص الكفاءات ، كما يسهم الاستخدام الفعال في تعزيز الشفافية و تحسين جودة الخدمات . (الشمري : خالد ، 2019، ص26)

المنهج المستخدم في الدراسة :

أن تحديد المنهج العلمي يعتبر ضرورة من ضرورات انجاز البحوث العلمية ، فهو مجموعة من الاجراءات و الخطوات الدقيقة المنتقاة من اجل الوصول الي نتيجة . (بن عامر:سكينة، 2019)

لهذا اعتمدت هذه الدراسة علي المنهج الوصفي المسحي ،لملاءمته لطبيعة الدراسة وأهدافها المتمثلة في التعرف الي تأثير الإعلام الرقمي في تطوير استراتيجيات العلاقات العامة لدي طلبة الدراسات العليا (الماجستير والدكتوراه) بكلية الإعلام جامعة بنغازي ، حيث يُعد هذا المنهج من أكثر المناهج استخداماً في البحوث الإعلامية ، إذ يتيح وصف الظاهرة محل الدراسة و تحليلها و تفسيرها من خلال جمع البيانات المتعلقة بها بصورة منظمة و دقيقة . وقد استخدمت الباحثة المسح الميداني متبعة أسلوب الحصر الشامل لمجتمع الدراسة ، حيث شمل التطبيق جميع طلبة الدراسات العليا بكلية الاعلام جامعة بنغازي خلال الفترة الزمنية

المحددة للدراسة ، وذلك بهدف الحصول علي بيانات دقيقة وشاملة تعكس واقع تأثير الإعلام الرقمي في تطوير استراتيجيات العلاقات العامة ، والوصول الي نتائج تتمتع بدرجة عالية من المصادقية و القدرة علي التعميم علي مجتمع الدراسة .

مجتمع الدراسة :

يقصد بمجتمع الدراسة مجموع مفردات البحث التي يرغب الباحث دراستها وتشترك في خصائص معينة وتكون موضع اهتمام الباحث . (عبيدات: ذوقان، وآخرون، 2016، ص45)

وتكون مجتمع الدراسة الحالية من جميع طلبة الدراسات العليا (الماجستير و الدكتوراه) تخصص علاقات عامة بكلية الاعلام جامعة بنغازي ، والمسجلين خلال العام الدراسي 2025/2026 وذلك باعتبارهم الفئة الأكثر ارتباطاً بموضوع الدراسة ، لما يمتلكونه من معارف وخبرات علمية في مجال العلاقات العامة و الاعلام الرقمي ، واعتمدت الدراسة علي اسلوب الحصر الشامل ، حيث تم استهداف جميع أفراد مجتمع

الدراسة البالغ عددهم (40) طالبا وطالبة وذلك وفق إحصاءات كلية العام جامعة بنغازي للعام الدراسي 2026/2025 وذلك دون اختيار عينة منهم بهدف الحصول علي بيانات شاملة تعكس واقع الظاهرة المدروسة بصورة دقيقة ، وبعد فحص استمارات الاستبيان التي تم تجميعها من افراد مجتمع البحث تم استبعاد استمارتين لعدم مطابقتهن للشروط المطلوبة للإدخال ولعدم اكتمال الاجابة علي بيانات الاستبيان ليصبح بذلك عدد الاستمارات الصحيحة (38) استمارة.

أدوات جمع البيانات و المعلومات :

اعتمدت هذه الدراسة علي نوعين من طرق جمع البيانات هي :

-الطريقة الثانوية: حيث تم الحصول علي البيانات من خلال الاطلاع علي المراجع العلمية و الابحاث و الدراسات السابقة والدوريات التي كان لها صلة بموضوع الدراسة .

-الطريقة الأولية :واشتملت علي استمارة الاستبيان بوصفها الأداة الرئيسية لجمع البيانات من أفراد مجتمع الدراسة ، وذلك لملاءمتها لطبيعة الدراسة الوصفية المسحية، وقد صُمم الاستبيان في ضوء أهداف الدراسة و تساؤلاتها ، وبالاستناد الي الأدبيات العلمية والدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع الاعلام الرقمي و استراتيجيات العلاقات العامة .

اختبارات الصدق و الثبات :

حيث عُرض الاستبيان علي مجموعة من المحكمين المتخصصين* في الاعلام والعلاقات العامة ومناهج البحث العلمي للتأكد من صدقها الظاهري ومناسبتها لأهداف الدراسة وتم حساب معامل الثبات باستخدام معامل ألفا كرونباخ وذلك للتأكد من اتساق فقرات الاستبيان ودرجة موثوقيتها في قياس متغيرات الدراسة.

حدود الدراسة :

أولا الحدود البشرية :

تمثلت الحدود البشرية في جميع طلبة الدراسات العليا (الماجستير و الدكتوراه) تخصص العلاقات العامة .

ثانيا الحدود المكانية :

حيث طبقت هذه الدراسة بكلية الإعلام جامعة بنغازي .

الحدود الزمنية : أجريت الدراسة في شهري فبراير و مارس من العام 2026 وتم جمع البيانات و تحليلها خلال الفترة الزمنية المحددة لتنفيذ الدراسة الميدانية .

الاطار المعرفي

أولاً: الاعلام الرقمي

يلعب الاعلام الرقمي دوراً كبيراً في عمل العلاقات العامة ، ويعتبر عاملاً مهماً من عوامل تقدم المجتمعات ، ما عمل علي تطوير مفاهيم عدة و تعريفات له و التي ركز بعض الباحثين منها علي الابعاد الاجتماعية و الانسانية ، ومنها ما قام بالتركيز علي المهارات الفردية للفرد التي يعتمد عليها في استخدام الوسائل الرقمية .

وفي هذا الاطار فقد عرف الاعلام الرقمي بانه : العملية الاجتماعية التي يتم فيها الاتصال عن بعد بين أطراف يتبادلون المعلومات في بث الرسائل الاتصالية المتنوعة و استقبالها من خلال النظم الرقمية و وسائلها لتحقيق أهداف معينة .(عبدالعزیز الغفيلي :فهد، 2017، ص27)

كما يقصد به : التحول في التعامل مع المعلومات من الاسلوب التناظري الي الاسلوب الرقمي و تحويل المعلومات التي يتم تناقلها ، والتي هي عبارة عن (صورة ، نص ، صوت) الي موجات كهربية مرقمة و التي تؤدي الي تسهيل عمليات الارسال و التخزين و المعالجة ، وهو ما يسمى بعملية رقمنة المعلومات .(الشميلة ، ماهر عودة ، وآخرون ، 2015، ص67)

ويعرف الاعلام الرقمي أيضا بانه :مجموعة من الأساليب و الأنشطة الرقمية الجديدة التي تمكننا من إنتاج و نشر المحتوي الاعلامي و تلقيه ، بمختلف أشكاله من خلال الأجهزة الالكترونية (الوسائط) المتصلة أو غير المتصلة بالانترنت في عملية تفاعلية بين المرسل و المستقبل .(المرجع السابق :ص69)

نشأة و تطور الاعلام الرقمي :

يُعد الإعلام الرقمي نتاجاً للتطورات التكنولوجية المتسارعة التي شهدها العالم خلال العقود الأخيرة ، حيث أسهمت الثورة الرقمية في إحداث تحولات جذرية في منظومة الاتصال و الإعلام ، و قد ارتبط ظهور الإعلام الرقمي بتطور تقنيات الحاسوب و الاتصالات وشبكة الانترنت ، مما أدى الي ظهور بيئة إعلامية جديدة تعتمد علي الوسائط الرقمية في إنتاج المحتوي الإعلامي و نشره و تداوله . (عبدالعزیز الغفيلي :مرجع سابق ، ص30)

و بدأت الانطلاقات الأولى للإعلام الرقمي مع التطور المتزايد في تقنيات الحوسبة خلال سبعينات و ثمانينات القرن العشرين ، حيث ساهم انتشار الحواسيب الشخصية و الأنظمة الرقمية في تحويل المعلومات من الشكل التقليدي إلي الشكل الرقمي ، الأمر الذي أوجد بيئة مناسبة لتطوير وسائل اتصال أكثر كفاءة و

سرعة في نقل المعلومات وتخزينها واسترجاعها ، وقد شكلت هذه المرحلة الأساس التقني الذي انطلقت منه تطبيقات الاعلام الرقمي الحديثة ، ومع ظهور شبكة الانترنت و انتشارها عالمياً خلال تسعينات القرن العشرين ، دخل الإعلام مرحلة جديدة من التطور ، حيث بدأت المؤسسات الاعلامية في إنشاء مواقع إلكترونية لنشر الإخبار و المعلومات عبر الشبكة ، و أدى ذلك الي ظهور الصحافة الإلكترونية بوصفها أحد أهم أشكال الإعلام الرقمي ، كما أسهم الانترنت في تجاوز القيود المكانية و الزمانية التي كانت تفرضها وسائل الإعلام التقليدية ، و اتاح الوصول الي المعلومات بصورة فورية ومتواصلة ، وشهد الاعلام الرقمي تطوراً أكبر مع ظهور الجيل الثاني للويب في مطلع الألفية الثالثة ، والذي أتاح للمستخدمين فرصاً واسعة للتفاعل و المشاركة و إنتاج المحتوى ، وقد أدى هذا التطور الي تحول الجمهور من متلقي سلبي الي مشارك فاعل في العملية الاتصالية ، مما ساهم في بروز المدونات الالكترونية و المنتديات و مواقع التواصل الاجتماعي كوسائل إعلامية جديدة تعتمد علي التفاعل و المشاركة . (الشمالية : وآخرون ، مرجع سابق ، ص65)

خصائص الاعلام الرقمي : يتميز الإعلام الرقمي بمجموعة من الخصائص تجعله مختلفاً عن وسائل الإعلام التقليدية ، ومن أبرز هذه الخصائص :

-التفاعلية : يتميز الاعلام الرقمي بإتاحة الفرصة لتبادل الأدوار بين المرسل و المستقبل ، مما يجعل عملية الاتصال ثنائية الاتجاه و تبادلية ، يمكن المتلقي من المشاركة بشكل نشط في الحوار الاعلامي ، مما يزيد من انخراطه و تفاعله مع المحتوى .

-المشاركة و الانتشار : حيث يتيح الإعلام الرقمي لأي فرد يمتلك أدوات بسيطة ، مثل الهاتف الذكي أو الحاسوب ، أن يصبح ناشر مما يوسع نطاق المشاركة و يعزز من الانتشار السريع .

-الحركة والمرونة : يمكن نقل وسائل الاعلام الرقمي بحيث تكون مصاحبة للمتلقي أو المرسل مثل الحواسيب المحمولة ، الهواتف الذكية ، وأجهزة الاتصال المرتبطة بالشبكات اللاسلكية ، مما يسمح باستخدام الوسيلة في أي وقت ومكان .

-الكونية: توفر وسائل الإعلام الرقمية بيئة اتصال عالمية ، تتجاوز حواجز الزمان و المكان و الرقابة التقليدية ، مما يعزز من العولمة و تبادل المعلومات علي مستوي عالمي . (عبدالعزیز الغفيلي : مرجع سابق ، ص35)

ثانياً : استراتيجيات العلاقات العامة :

لقد شهدت العلاقات العامة خلال العقود الأخيرة تحولاً جذرياً نتيجة للتطور المتسارع في تكنولوجيا المعلومات والاتصال ، خاصة مع انتشار وسائل الاعلام الرقمي و منصات التواصل الاجتماعي ، الأمر

الذي أدى إلى إعادة صياغة استراتيجياتها بما يتلاءم مع البيئة الاتصالية الجديدة ، حيث لم تعد العلاقات العامة تقتصر فقط على الاتصال أحادي الاتجاه أو استخدام الوسائل التقليدية ، بل أصبحت تعتمد على استراتيجيات رقمية تقوم على التفاعل الفوري و الحوار المستمر ، و إشراك الجمهور في عملية الاتصال ، بما يسهم في بناء علاقات أكثر قوة

و استدامة بين المؤسسة و جماهيرها ، كما تعد استراتيجيات العلاقات العامة الركيزة الأساسية التي تعتمد عليها المؤسسات في توجيه الأنشطة و البرامج الاتصالية نحو تحقيق أهداف المؤسسة و بناء علاقات قائمة على الثقة و اتفاهم المتبادل ، كما أنها تستند الى التخطيط العلمي و تحليل البيئة الداخلية و الخارجية ، و تحديد خصائص الجمهور المستهدف ، واختيار الرسائل الاتصالية المناسبة ، والوسائل الأكثر فاعلية لتحقيق الاهداف المرجوة .

مفهوم و تعريف استراتيجيات العلاقات العامة :

أن جوهر عمل العلاقات العامة هو النشاط الاتصالي حيث توجه كافة الجهود التي يبذلها جهاز العلاقات العامة الى تصميم البرامج الاتصالية الفعالة التي تحقق أهداف المنظمة بأقصى قدر من الفعالية و التأثير . عشوش ومع ان البحث في المفهوم الدلالي و الاصطلاحي للاستراتيجيات انما هو بحث في الرؤية الشاملة التي تسعى اليها المؤسسات من اجل تحقيق اهدافها طويلة المدي ، و التي تضعها المؤسسات نصب اعينها من اجل مواجهة التحديات الخارجية و من اجل توجيه المنظمة لجهود عاملها بطريقة منظمة و مخططة لمواجهة المتغيرات في البيئة الخارجية و استغلال الفرص و تجنب التهديدات وتلافيها و من ثم تعظيم نقاط القوة للمؤسسة من اجل التقليل من الاثار السلبية لنقاط الضعف .(فرجاني:علي،2018،ص95)

وبناء على ما تقدم تعرف الاستراتيجيات في العلاقات العامة بانها :مجموع القرارات الهامة و المستقلة عن بعضها التي تتخذها مؤسسة ما ، بغرض تحقيق أهداف معينة وذلك باستعمال اتصال و تقنيات متعددة ، و ان تبني استراتيجية فعالة مبنية على أساس برنامج علمي واضح و قابل للتحقيق هو أساس نجاح المؤسسة ، التي تريد أن تنتهج سياسة اتصال شفافة مع جمهورها الداخلي أو الخارجي ، حتي تكون لنفسها أو لمنتوجها وخدماتها صورة طيبة اتجاه الجماهير .(الدليمي:عبدالرزاق،2019،ص108)

وقد عرفها BARKER بانها :عملية بناء العلاقات الفاعلة مع الجمهور ، وبالتالي فهي تحتاج لفترة زمنية ممتدة حتي تتحقق الاهداف المرجوة منها ،وبالتالي فهي تتركز في تحديد و تبيان الاجراءات و الاساليب التي تحقق أهداف و عمليات العلاقات الاستراتيجية .

وعرفها علي عجوة بانها :مجموعة السياسات و الخطط و البرامج التي تعتمد عليها إدارة العلاقات العامة لبناء علاقات ايجابية مع الجماهير و المحافظة عليها ، بما يعزز أهداف المؤسسة وأهداف مكانتها في المجتمع . (عجوة:علي،2014،ص33)

واستناداً الي ما سبق نجد ان استراتيجيات العلاقات العامة تمثل منظومة متكاملة من التوجهات و القرارات و الخطط الاتصالية التي تستند الي أسس علمية في التخطيط و التنفيذ و التقويم ، و تهدف الي إدارة العلاقة بين المؤسسة و جماهيرها بصورة تحقق المصالح المشتركة ، كما يتضح أن المفاهيم الحديثة لم تعد تنظر الي الاستراتيجية بوصفها خطة جامدة ، بل باعتبارها عملية ديناميكية تتسم بالمرونة ، و تتأثر بالتطورات التكنولوجية الاتصالية ، مما يجعلها أداة أساسية لتعزيز فاعلية العلاقات العامة و تحقيق أهدافها الاستراتيجية .

أهداف استراتيجيات العلاقات العامة :

يعتبر الهدف من وضع الاستراتيجية الاتصالية في العلاقات العامة المؤثرة و التي يمكن أن تؤدي لنتائج واقعية وقابلة للاختبار و القياس فإنه من الضروري أن تكون مؤسسة علي مزيج من الأبحاث و الدراسات و الحدد و الملاحظة المبنية علي الخبرة المتراكمة ، حيث أن الهدف من وضع استراتيجيات للعلاقات العامة هو ذاته في كل العالم يسعى لتقديم الرسالة الاتصالية الصادقة و الصحيحة الي الجمهور المستهدف في الوقت الملائم وان كانت هذه الاستراتيجية تختلف من تخصص الي آخر ومن زمان الي زمان آخر الا انها تشترك حسب الدراسات و الابحاث العلمية في هذا المجال في أنها استراتيجيات جوهرية تستخدمها المؤسسات من اجل إدارة سمعتها ،و تمثل الاهداف في الغالب النتائج التي تسعى المنظمة الي تحقيقها في حال الاستثمار الامثل للموارد و الفرص المتاحة و التي تسعى الي استثمارها مستقبلاً وفق خطط مدروسة بشكل عقلائي وصولاً الي تحقيق الاهداف المراد تنفيذها عبر الاستراتيجية التي تضعها المؤسسة لأثبتات شخصيتها المعنوية في سوق العمل و لتأكيد النجاح و الصمود بوجه المنافسين . (كريم كيوش: خلف ،2018،ص22)

وفيما يلي سنعرض أهم أهداف استراتيجيات العلاقات العامة :

1- بناء و تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة :

حيث تهدف استراتيجيات العلاقات العامة الي تكوين صورة ذهنية ايجابية و مستقرة عن المؤسسة لدي جماهيرها المختلفة ، وذلك من خلال تخطيط الانشطة الاتصالية و تقديم معلومات دقيقة تعكس رسالة المنظمة و قيمها ، مما يساهم في تعزيز مكانتها و زيادة ثقة الجمهور بها .

2-بناء الثقة و تعزيز العلاقات مع الجمهور :

حيث تسعى استراتيجيات العلاقات العامة الي إقامة علاقات قائمة علي الثقة و التفاهم المتبادل بين المنظمة و جماهيرها الداخلية و الخارجية ، وذلك من خلال التواصل المستمر و الاستجابة لأحتياجات الجمهور ، و إشراكه في الأنشطة و البرامج المختلفة ، بما يحقق الولاء و الاستمرار في العلاقة .

3-تعزيز الاتصال الفعال و التفاهم المتبادل:

حيث تعمل استراتيجيات العلاقات العامة علي تطوير قنوات اتصال فعالة تضمن تدفق المعلومات بصورة دقيقة وفي الوقت المناسب ،مما يسهم في تعزيز عملية الحوار و التفاهم المتبادل بين المنظمة و جماهيرها ، و يقلل من سوء الفهم و يعزز المشاركة الايجابية في اتخاذ القرارات .

4-أدارة الازمات و المحافظة علي السمعة المؤسسية :

من أهم أهداف استراتيجيات العلاقات العامة الاستعداد للتعامل مع الأزمات من خلال التخطيط المسبق و وضع برامج اتصالية تساعد علي الحد من آثار الازمات ، و المحافظة علي سمعة المنظمة و مصداقيتها امام الجماهير المختلفة ،

5-دعم عملية اتخاذ القرار من خلال التغذية الراجعة:

تهدف استراتيجيات العلاقات العامة الي جمع آراء و اتجاهات الجماهير و تحليلها ، و تزويد الادارة بالمعلومات اللازمة لاتخاذ القرارات المناسبة ، بما يضمن توافق سياسات المنظمة مع توقعات جمهورها و احتياجاته .

أنواع استراتيجيات العلاقات العامة :

تتعد أنواع استراتيجيات العلاقات العامة طبقاً لاختلاف الاهداف التنظيمية ، و تنوع الجماهير المستهدفة ، و تباين المواقف الاتصالية التي تواجهها المؤسسات ، حيث ان لكل موقف استراتيجية تتناسب مع طبيعته ، كما ان الأدبيات الحديثة في العلاقات العامة تشير الي ان تصنيف الاستراتيجيات يختلف باختلاف المنظور الذي يتبناه الباحثون ، الا انها تتفق جميعاً علي ان الاستراتيجية الفاعلة هي التي تقوم علي التخطيط العلمي ، والاتصال المتبادل مع الجمهور ، و التقييم المستمر للنتائج ، بما يضمن تحقيق أهداف المؤسسة و المحافظة علي علاقات ايجابية و مستدامة مع جماهيرها المختلفة .

وفيما يلي استعراض لأبرز أنواع استراتيجيات العلاقات العامة كما تناولتها الادبيات الحديثة والتي يلجأ إليها المشتغلون بالعلاقات العامة لتحقيق اهدافهم :

1-استراتيجية التركيز: تستخدم هذه الاستراتيجية في أوقات الأزمات و حالات المواقف الطارئة التي تقتضي تحركاً سريعاً من قبل المسؤولين في نشاط العلاقات العامة لتوصيل الرسائل الاعلامية المتاحة في

ضوء الميزانيات المحددة و الاستفادة من الامكانيات المحتملة لهذه الرسائل الاعلامية لإعداد الرسائل المناسبة لغرض توصيل المعلومات المحددة للجماهير و تفهمهم لها .

2-استراتيجية المشاركة :وهي الاستراتيجية التي تتيح للعاملين أو الافراد تقديم مقترحاتهم أو اختيار ممثليهم في مجالس الإدارة و تتيح لهم فرصة التعبير عن آرائهم في مطبوعات المنظمة ، وبهذا يشعر العاملون بانتمائهم الحقيقي الي المنظمة و دورهم الفعال في نجاحها .

3-استراتيجية الانفصال او الانعزال :وهي التي تعمل العلاقات العامة بموجبها من خلف الستار و دون ان يظهر ممارسوها علي مسرح الاحداث ،بحيث يتم القيام بالأنشطة الاعلامية أو الدعاية عن طريق افراد أو مؤسسات متخصصة مرموقة و ذات سمعة طيبة ،بينما يقوم خبراء العلاقات العامة بالأعداد و التوجيه و النصح و الارشاد و التنسيق و تحريك الاحداث حتي تتجه الجهود نحو الاهداف التي أعدت لتحقيقها .

4-استراتيجية ملتقي الطرق :و فيها يتم تنفيذ خطة مرسومة لاختيار المواسم والاماكن التي يلتقي فيها اكبر عدد من الناس لتقديم أنشطة العلاقات العامة و برامجها الاتصالية المختلفة و التعريف علي الشخصيات المؤثرة بها فلذلك يفتح الطرق المغلقة امام المؤسسة .

5-استراتيجية التوقيت :وتعني دراسة الظروف ثم اختيار الوقت المناسب لتوجيه الرسالة الاعلامية ، وقد تفرض هذه الاستراتيجية علي المؤسسة التريث و عدم التورط في الرد السريع و قد يفضل في بعض الاحيان ان يكون الرد ايجابياً يتمثل في بعض المعلومات التي تقدم للجمهور بأي وسيلة من وسائل الاتصال ؟

6-استراتيجية المعلومات : وتعد المعلومات من أهم حاجات المجتمع و مكون أساسي من مكونات صناعة القرارات وحل المشكلات علي المستويات الفردية و الجماعية و علي مستويات الادارة بمختلف انواعها ، حيث تقدم اجهزة العلاقات العامة علي نشر و غرس المعلومات الحقيقية لدي الافراد .

7-استراتيجية الاقناع :تستهدف هذه الاستراتيجية العمل علي اقناع الافراد بشكل مباشر ، و تهدف الي احداث التغير في الاعتقادات و التوقعات و السلوك معا ،من خلال إعداد و تقديم رسائل منحازة في بنائها او طريقة عرضها ،أو مشحونة بالعواطف لاقناع الذين يتلقون تلك المادة بوجهة نظر معينة .

8-استراتيجية اصلاح العلاقات :و تعد من أنجح الاستراتيجيات التي تسعى للتواصل المستمر بين المؤسسة و اصحاب المصلحة و هذا التواصل سيوفر عمق في تحليل الازمة و الكشف عن اسبابها و توفير البدائل الفعالة للاستجابة للازمة .(فرجاني :علي ، مرجع سابق ،ص 80)

في هذا الجزء من الدراسة قامت الباحثة بعرض البيانات لأفراد مجتمع الدراسة، و وصف لمتغيرات الدراسة التي تم تجميعها من ميدان الدراسة عن طريق استمارة الاستبيان، وتم وصف البيانات بوضعها في جداول التوزيعات التكرارية، و النسب المئوية علي النحو التالي :

جدول رقم (1) توزيع مفردات مجتمع البحث حسب النوع

النوع	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	22	57.9%
أنثي	16	42.1%
المجموع	38	100%

تظهر نتائج الجدول رقم (1) الخاص بتوزيع أفراد مجتمع الدراسة وفقاً لمتغير النوع أن الذكور يشكلون النسبة الأكبر في مجتمع الدراسة بنسبة بلغت (57.9%) بينما بلغت نسبة الإناث (42.1%) حيث يعكس هذا التوزيع تقارباً نسبياً بين النوعين مع تقدم بسيط لصالح الذكور في مجتمع الدراسة .

جدول رقم (2) يوضح توزيع مجتمع الدراسة حسب الفئة العمرية

الفئة العمرية	التكرار	النسبة المئوية
أقل من 25	4	10.5%
من 25 الي 35	18	47.4%
من 36 الي 45	11	28.9%
أكبر من 45	5	13.2%
المجموع	38	100%

يتبين من الجدول رقم (2) أن الفئة العمرية الأكثر تكراراً بين أفراد مجتمع الدراسة هي فئة (من 25 الي 35 سنة) بنسبة مئوية بلغت (47.4%) تلتها فئة (من 36 الي 45 سنة) بنسبة بلغت (28.9%) في حين جاءت فئة (أكبر من 45 سنة) في المرتبة الثالثة بنسبة (13.2%) وجاءت فئة (أقل من 25 سنة) في المرتبة الأخيرة بنسبة (10.5%) وتدل هذه النتائج علي أن معظم أفراد مجتمع الدراسة يقعون في فئة الشباب و منتصف العمر النشط مهنيًا و أكاديميًا .

جدول رقم (3) توزيع أفراد مجتمع الدراسة وفقاً لمتغير المؤهل العلمي

المؤهل العلمي	التكرار	النسبة المئوية
ماجستير	24	63.2%
دكتوراه	14	36.8%
المجموع	38	100%

يشير الجدول رقم (3) إلي أن غالبية أفراد مجتمع الدراسة هم من حملة الماجستير، حيث بلغت نسبتهم (63.2%) بينما بلغت نسبة أفراد المجتمع من حملة الدكتوراه (36.8%) حيث يعزز هذا التوزيع من موثوقية الاستجابات و الآراء المجمعّة نظراً للمستوي الأكاديمي و العلمي المرتفع لأفراد مجتمع الدراسة .

جدول رقم (4) توزيع أفراد مجتمع الدراسة وفقاً لمتغير العمل

الفئة	التكرار	النسبة المئوية
نعم	26	68.4%
لا	12	31.6%
المجموع	38	100%

تُظهر نتائج الجدول رقم (4) أن غالبية أفراد مجتمع الدراسة يعملون إلى جانب دراستهم ، وذلك بنسبة مئوية بلغت (68.4%) بينما أفاد (31.6%) منهم بعدم عملهم إلى جانب الدراسة ، وتُعزى هذه النتيجة إلى أن الجزء الأكبر من مجتمع الدراسة يسعى للجمع بين التطبيق العملي و التحصيل الأكاديمي .

جدول رقم (5) توزيع أفراد مجتمع الدراسة العاملين وفقاً لقطاع طبيعة العمل

طبيعة العمل	التكرار	النسبة المئوية
حكومي	14	53.8%
خاص	8	30.8%
حر	4	15.4%
المجموع	26	100%

يتضح من الجدول رقم (5) الخاص بأفراد العينة العاملين أن القطاع الحكومي هو الأكثر استقطاباً لهم ، حيث بلغت نسبته (53.8%) تلاه القطاع الخاص بنسبة (30.8%) ، في حين جاء العمل الحر في المرتبة الأخيرة بنسبة بلغت (15.4%) .

جدول رقم (6) توزيع أفراد مجتمع الدراسة وفقاً لمتغير سنوات الخبرة

سنوات الخبرة	التكرار	النسبة المئوية
أقل من سنة	5	13.2%
من سنة الي خمس سنوات	15	39.5%
من ست سنوات الي عشر سنوات	11	28.9%
أكثر من عشر سنوات	7	18.4%
المجموع	38	100%

يبين الجدول رقم (6) أن الفئة الأكثر تكراراً لسنوات الخبرة بين أفراد مجتمع الدراسة هي فئة (من سنة الي خمس سنوات) حيث بلغت نسبته (39.5%) تلتها فئة (من ست سنوات الي عشر سنوات) بنسبة (28.9%) و جاءت فئة (أكثر من عشر سنوات في المرتبة الثالثة وذلك بنسبة (18.4%) بينما كانت فئة (أقل من سنة) هي الأقل تمثيلاً بنسبة بلغت (13.2%) حيث تؤكد هذه النتائج امتلاك أفراد المجتمع لخبرات ميدانية و علمية متوازنة تساعد على فهم أبعاد و محاور الاستبيان و التجاوب معه بدقة .

جدول رقم (7) توزيع أفراد مجتمع الدراسة وفقاً لسبق دراسة مقرر أو دورة في الإعلام الرقمي

هل سبق الدراسة	التكرار	النسبة المئوية
نعم	28	73.7%
لا	10	26.3%
المجموع	38	100%

أظهرت نتائج الجدول رقم (7) أن غالبية أفراد مجتمع الدراسة قد سبق لهم دراسة مقرر أو دورة علمية في الإعلام الرقمي ، حيث بلغت نسبته (73.7%) بينما أفاد (26.3%) منهم بعدم سبق دراستهم لأي

مقرر أو دورة في هذا المجال ، و تؤكد هذه النتيجة امتلاك أغلبية أفراد مجتمع الدراسة لقاعدة معرفية وأكاديمية حول مفاهيم الإعلام الرقمي وتطبيقاته .

جدول رقم (8) توزيع أفراد مجتمع الدراسة وفقاً لعدد الدورات التدريبية في المجال الرقمي

عدد الدورات	التكرار	النسبة المئوية
لا توجد	10	26.3%
دورة واحدة	8	21.1%
من 2-3 دورات	14	36.8%
أكثر من 3 دورات	6	15.8%
المجموع	38	100%

يتضح من الجدول رقم (8) أن الفئة الأكثر تكراراً لعدد الدورات التدريبية في المجال الرقمي هي فئة (من 2-3 دورات) حيث بلغت النسبة المئوية لهم (36.8%) تلتها فئة (لا توجد) بنسبة (26.3%) وجاءت فئة (دورة واحدة) في المرتبة الثالثة بنسبة بلغت (21.1%) بينما سجلت فئة (أكثر من 3 دورات) أقل نسبة بلغت (15.8%) وتشير هذه النتائج إلى حرص النسبة الأكبر من مجتمع الدراسة على تطوير مهاراتهم الرقمية من خلال الاستفادة من الدورات التدريبية .

جدول رقم (9) متوسط عدد ساعات استخدام أفراد مجتمع الدراسة لمنصات الاعلام الرقمي

متوسط عدد الساعات	التكرار	النسبة المئوية
أقل من ساعة	3	7.9%
من 1 الي أقل من 3 ساعات	15	39.5%
أكثر من 3 ساعات	20	52.6%
المجموع	38	100%

يبين الجدول رقم (9) أن النسبة الأكبر من أفراد مجتمع الدراسة يستخدمون منصات الإعلام الرقمي لفترة (أكثر من 3 ساعات) بنسبة مئوية قدرها (52.6%) تلتها فئة (من 1 الي أقل من 3 ساعات) وذلك بنسبة (39.5%) بينما حلت فئة (أقل من ساعة) في المرتبة الأخيرة بنسبة (7.9%) وتعكس هذه البيانات كثافة و تعامل أفراد مجتمع الدراسة المباشر و الكبير مع وسائط الإعلام الرقمي .

جدول رقم (10) مجالات استخدام الإعلام الرقمي

مجالات استخدام الإعلام الرقمي		موافق		موافق الي حد ما		غير موافق		المجموع	
التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
24	63.2%	10	26.3%	4	10.5%	38	100%		
استخدم الإعلام الرقمي في التفاعل مع الجمهور و بناء العلاقات المستمرة معهم.									
30	78.9%	6	15.8%	2	5.3%	38			
اعتمد علي الاعلام الرقمي في الدراسة و البحث العلمي.									
32	84.2%	5	13.2%	1	2.6%	38	100%		
يسهم الاعلام الرقمي في تسهيل التواصل مع الآخرين.									
22	57.9%	12	31.6%	4	10.5%	38	100%		
أمتلك المهارات اللازمة للتعامل مع المنصات الرقمية المختلفة .									
31	81.6%	6	15.8%	1	2.6%	38	100%		
يوفر الاعلام الرقمي معلومات حديثة سريعة الوصول.									

تشير نتائج الجدول رقم (10) الي النتائج التالية :

1- ان النسبة العظمي من أفراد العينة (63.2%) وهي أعلى نسبة بالموافقة بينت ان الاعلام الرقمي يعد أداة أساسية و فعالة في عملية التفاعل و الترابط مع الجمهور مما يؤكد الاعتماد الكبير والفعال علي ادوات

الاعلام الرقمي كوسيلة رئيسية وهو ما يعكس أهمية الوسائط الرقمية في الاتصال الجماهيري او المؤسسي او الشخصي ، بينما تمثل الفئة غير الموافقة نسبة ضئيلة جدا بلغت (10.5%) .

2-أعتمد علي الاعلام الرقمي في الدراسة و البحث العلمي : تعكس النتائج اعتماداً كبيراً و مباشراً علي منصات الاعلام الرقمي كمرجع حيوي في الأغراض الأكاديمية و البحث العلمي ، حيث بلغت نسبة الموافقة (78.9%) ، و نسبة عدم الموافقة (5.3%) مما يدل علي التحول الرقمي الواضح في مصادر المعرفة و البحث .

3- يسهم الاعلام الرقمي في تسهيل التواصل مع الآخرين :نالت هذه العبارة تأييداً عالياً جداً وصل الي (84.2%) بالموافقة مما يؤكد أن تسهيل الاتصال و التواصل الاجتماعي و الفردي يُعد من أبرز و أهم الوظائف الملموسة للإعلام الرقمي لدي أفراد مجتمع الدراسة .

4-أمتلك المهارات اللازمة للتعامل مع المنصات الرقمية المختلفة :تظهر البيانات أن الغالبية العظمي يمتلكون المهارات اللازمة لاستخدام المنصات الرقمية ، إلا ان هناك نسبة لا بأس بها (31.6%) اختارت "موافق الي حد ما " مما يشير الي وجود حاجة لدي بعض الافراد لتطوير و صقل مهاراتهم الرقمية لمواكبة التحديثات المستمرة في هذه المنصات .

5-يوفر الاعلام الرقمي معلومات حديثة و سريعة الوصول :تؤكد النسبة المرتفعة للموافقين (81.6%) الميزة التنافسية الكبرى للإعلام الرقمي ،و المتمثلة في السرعة الفائقة و نقل الاخبار و المعلومات فور حدوثها ، مما يجعله المصدر الأول و الأفضل للحصول علي المستجدات و البيانات الحديثة مقارنة بالوسائل التقليدية .

جدول رقم (11) تأثير الاعلام الرقمي في تطوير استراتيجيات العلاقات العامة

العبارات	موافق		موافق الي حد ما		غير موافق		المجموع
	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
يساعد الاعلام الرقمي علي تطوير استراتيجية الاتصال المتبادل بين المؤسسة والجمهور.	81.6%	31	15.8%	6	2.6%	1	38
يسهم الاعلام الرقمي في تعزيز استراتيجية إدارة السمعة المؤسسية.	86.8%	33	10.5%	4	2.7%	1	38
يساعد الاعلام الرقمي علي تطوير استراتيجية التسويق في العلاقات العامة.	71.1%	27	23.7%	9	5.2%	2	38
يعزز الاعلام الرقمي من تطوير استراتيجية المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة.	65.8%	25	26.3%	10	7.9%	3	38
يحسن الاعلام الرقمي من استراتيجيات الاقناع و التأثير في اتجاهات الجمهور.	76.3%	29	18.4%	7	5.3%	2	38
يدعم الاعلام الرقمي من تطوير استراتيجية ادارة الازمات و الحد من أثارها.	78.9%	30	15.8%	6	5.3%	2	38
يسهم الاعلام الرقمي في دعم استراتيجية اتخاذ القرارات.	68.4%	26	23.7%	9	7.9%	3	38

تُظهر البيانات الاحصائية الواردة في الجداول النتائج التالية :

1-يساعد الاعلام الرقمي علي تطوير استراتيجية الاتصال المتبادل بين المؤسسة و الجمهور :تُظهر النتائج اتجاهاً ايجابياً مرتفعاً لدي افراد مجتمع الدراسة ، حيث أيدت الغالبية العظمي (81.6%) دور الاعلام الرقمي في نقل الاتصال المؤسسي من النمط التقليدي أحادي الاتجاه الي النمط التفاعلي ثنائي الاتجاه ، ويعود ذلك الي ان الادوات الرقمية تتيح آليات استجابة فورية ة تغذية راجعة مباشرة تضمن استمرارية الحوار البناء و تدعم بناء العلاقات المستدامة مع الجمهور .

2-يسهم الاعلام الرقمي في تعزيز استراتيجية إدارة السمعة المؤسسية: حققت هذه العبارة موافقة صريحة عالية جدا (86.8%) مما يؤكد أن الاعلام الرقمي أصبح شريك اساسي في بناء الصورة الذهنية و حماية السمعة المؤسسية ، و تفسر هذه النتيجة قدرة المنصات الرقمية علي ترسيخ الانطباعات الايجابية و سرعة نشر الحقائق و المعلومات التي تسهم في حماية مكانة المؤسسة امام الرأي العام .

3-يساعد الاعلام الرقمي علي تطوير استراتيجية التسويق في العلاقات العامة: تبين البيانات ان غالبية المبحوثين (71.1%) يوافقون علي المساهمة الفاعلة للإعلام الرقمي في ربط أهداف العلاقات العامة بالتسويق الحديث ، ويعزز ذلك الي ان شبكات التواصل و الوسائط الرقمية تيسر استهداف الفئات المحددة بدقة عالية .

4-يعزز الاعلام الرقمي من تطوير استراتيجية المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة: تشير النتائج الي موافقة غالبية العينة (65.8%) علي هذا الدور ، حيث يسهم الاعلام الرقمي في إبراز المبادرات المجتمعية للمؤسسة و توثيق نشاطاتها التنموية و التطوعية بصورة حية و شفافة ، كما توضح نسبة " موافق الي حد ما " (26.3%) أن بعض المبحوثين يرون أن التزام المؤسسة الفعلي بالمسؤولية الاجتماعية يظل ركيزة أساسية يكتمل بها دور الاعلام الرقمي في الترويج لها .

5-يحسن الاعلام الرقمي من استراتيجيات الإقناع و التأثير في اتجاهات الجمهور : تستعرض هذه النتيجة التأثير الإقناعي القوي للإعلام الرقمي بنسبة موافقة بلغت (76.3%) وهذا يفسر علمياً بقدرة الوسائط الرقمية المتعددة (فيديو ، صور ، محتوى تفاعلي) علي تعديل الاتجاهات و السلوكيات و تشكيل أفكار الجمهور المستهدف بأساليب اتصالية إقناعية تتفوق علي الوسائل الاتصالية التقليدية .

6-يدعم الاعلام الرقمي من تطوير استراتيجية إدارة الازمات و الحد من أثارها : يعكس التأييد المرتفع لهذه العبارة (78.9%) أهمية الاعلام الرقمي كأداة إنذار مبكر و إدارة سرية و سريعة للأزمات : حيث تتيح أدوات التواصل الرقمي لشبكات العلاقات العامة رصد الشائعات و حصار الشائعات السلبية بنشر البيانات التوضيحية الفورية ، مما يقلل من حدة الآثار الناجمة عن الأزمات المؤسسية.

7-يسهم الاعلام الرقمي في دعم استراتيجيات اتخاذ القرارات : تؤكد النسبة الايجابية (68.4%) دور البيانات و التحليلات الناتجة عن التفاعل الرقمي للجمهور في مساعدة القيادات الادارية و خبراء العلاقات العامة علي اتخاذ قرارات اتصالية و تنفيذية صائبة حيث يوفر الاعلام الرقمي مؤشرات واقعية لأراء و انطباعات الجمهور تجعل عملية اتخاذ القرار قائمة علي معطيات ميدانية دقيقة .

جدول رقم (12) التحديات التي تواجه توظيف الاعلام الرقمي في تطوير استراتيجيات العلاقات العامة

العبارات	موافق		موافق الي حد ما		غير موافق		المجموع
	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
ضعف البنية التحتية يحد من الاستفادة من الاعلام الرقمي في العلاقات العامة.	71.1%	27	21.1%	8	7.8%	3	100%
عدم توفر التدريب الكافي علي استخدام وسائل الاعلام الرقمي يمثل تحدياً امام العاملين في العلاقات العامة.	76.3%	29	18.4%	7	5.3%	2	100%
محدودية الموارد المالية تعيق تطوير استراتيجيات العلاقات العامة.	65.8%	25	26.3%	10	7.9%	3	100%
تمثل قضايا الخصوصية و امن المعلومات تحدياً امام استخدام الاعلام الرقمي.	78.9%	30	18.4%	7	2.7%	1	100%
تؤدي الفجوة الرقمية بين فئات الجمهور المختلفة الي تقليل فاعلية الاتصال الرقمي.	57.9%	22	28.9%	11	13.2%	5	100%

أظهرت بيانات الجدول رقم (12) النتائج التالية :

1-ضعف البنية التحتية يحد من الاستفادة من الاعلام الرقمي في العلاقات العامة: سجلت القراءة الاحصائية ان هذه العبارة سجلت اعلي مستويات الاتفاق بين افراد مجتمع الدراسة (71.1%) وتفسر هذه النسبة المرتفعة بأن الممارسات الرقمية الحديثة مثل البث المباشر و التفاعل الفوري مع الجمهور و نشر المحتوى المرئي عالي الجودة تتطلب بالضرورة وجود شبكات اتصال قوية و سريعة وبالتالي فان

القصور في هذه التجهيزات يتسبب في بطء التواصل وفقدان الاعلام الرقمي لأهم مميزاته وهي الفورية و التفاعلية . عدم توفر التدريب الكافي علي استخدام وسائل الاعلام الرقمي يمثل تحدياً امام العاملين في العلاقات العامة.

2-عدم توفر التدريب الكافي علي استخدام وسائل الاعلام الرقمي يمثل تحدياً امام العاملين في العلاقات العامة: تشير النتائج الي ان نسبة (76.3%) من أفراد مجتمع البحث يوافقون علي ضعف و تدني برامج التدريب علي أدوات الاعلام الرقمي يشكل عائقاً في بيئة العمل ، حيث ان هذه النتيجة تُعزي الي التحول السريع في صناعة العلاقات العامة من النمط التقليدي الي العلاقات العامة الرقمية .

3- محدودية الموارد المالية تعيق تطوير استراتيجيات العلاقات العامة : تشير الأرقام الي ان الاغلبية من افراد مجتمع الدراسة بنسبة (65.8%) يقرون بأن الموارد المالية المحدودة تشكل عائقاً رئيسياً و حقيقياً أمام تطوير استراتيجيات العلاقات العامة ، حيث ان تنفيذ استراتيجيات العلاقات العامة يقتضي توفير ميزانيات متخصصة كإنتاج المحتوى الاتصالي و ادارة وحملات الاعلانات المدفوعة عبر منصات التواصل الاجتماعي ، لذلك فإن نقص الدعم المالي يضعف القدرة التنافسية لإدارات العلاقات العامة .

4- تمثل قضايا الخصوصية و امن المعلومات تحدياً امام استخدام الاعلام الرقمي: تشير البيانات الميدانية الي ان اكثر من نصف المبحوثين (78.9%) يرون في قضايا أمن المعلومات و حماية الخصوصية تحدياً بارزاً يعيق الاستخدام الامثل للإعلام الرقمي ، مما يبرز انعكاس الهواجس الامنية و الرقمية علي سلوك المستخدمين و مستويات اعتمادهم علي منصات هذا الاعلام .

5-تؤدي الفجوة الرقمية بين فئات الجمهور المختلفة الي تقليل فاعلية الاتصال الرقمي: كشفت النتائج الاحصائية عن وجود اتجاه عام لدي غالبية أفراد مجتمع الدراسة بنسبة (57.9%) يؤكد أن التفاوت في المهارات و الامكانيات الرقمية (الفجوة الرقمية) بين شرائح المجتمع يشكل عائقاً رئيسياً يقلل من كفاءة و فاعلية عملية الاتصال الرقمي .

جدول رقم (13) الحلول المقترحة لتطوير توظيف الاعلام الرقمي في استراتيجيات العلاقات العامة

العبارات	موافق		موافق الي حد ما		غير موافق		المجموع
	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
ضرورة تكثيف البرامج التدريبية المتخصصة في الاعلام الرقمي للعاملين في مجال العلاقات العامة.	92.1%	35	5.3%	2	2.6%	1	100%
تحديث المناهج الاكاديمية بما يتوافق مع مستجدات الاعلام الرقمي و العلاقات العامة.	84.2%	32	13.2%	5	2.6%	1	100%
تشجيع المؤسسات علي تبني التحول الرقمي في انشطتها الاتصالية.	81.6%	31	15.8%	6	2.6%	1	100%
الاعتماد علي ادوات تحليل البيانات الرقمية يساعد في تطوير استراتيجيات العلاقات العامة.	84.2%	32	13.2%	5	2.6%	1	100%

أوضحت بيانات الجدول رقم (13) النتائج التالية :

1- ضرورة تكثيف البرامج التدريبية المتخصصة في الاعلام الرقمي للعاملين في مجال العلاقات العامة: تؤكد هذه النتيجة وجود شبه إجماع بين أفراد مجتمع الدراسة بنسبة (92.1%) حول الاهمية الحاکمة لتكثيف البرامج التدريبية المتخصصة في الاعلام الرقمي لممارسي العلاقات العامة ، و تفسر هذه النسبة المرتفعة في ضوء الفجوة المهارية الناجمة عن التسارع التكنولوجي و التحول الرقمي المتسارع في البيئة الاتصالية ، مما فرض علي مؤسسات العلاقات العامة الانتقال من الممارسات التقليدية الي النموذج الاتصالي الرقمي التفاعلي . تحديث المناهج الاكاديمية بما يتوافق مع مستجدات الاعلام الرقمي و العلاقات العامة.

2-تحديث المناهج الاكاديمية بما يتوافق مع مستجدات الاعلام الرقمي و العلاقات العامة: تشير النتائج الاحصائية الي وجود توافق حاد بين افراد مجتمع الدراسة بنسبة (84.2%) حول أهمية مراجعة و تطوير المناهج الاكاديمية ، للحد من الفجوة المعرفية و المهارية بين مخرجات التعليم العالي و المتطلبات المتسارعة لبيئة العمل في الاعلام الرقمي و العلاقات العامة.

3-تشجيع المؤسسات علي تبني التحول الرقمي في انشطتها الاتصالية:كشفت نتائج الدراسة عن اتجاه قوي نحو تشجيع المؤسسات علي تبني التحول الرقمي في انشطتها الاتصالية ، حيث بلغت نسبة الموافقة (81.6%) مما يعكس إدراكاً واسع النطاق بأهمية الرقمنة في تطوير الاداء الاتصالي المؤسسي .

4-الاعتماد علي ادوات تحليل البيانات الرقمية يساعد في تطوير استراتيجيات العلاقات العامة: تفسر هذه النسبة المرتفعة (84.2%) بوعي الممارسين و الاكاديمين بأهمية تحليلات البيانات في فهم سلوك الجماهير واستجاباتهم بدقة ، وقياس الاتجاهات و سلوك التفاعل عبر المنصات مما يسهم في التنبؤ بالازمات الاتصالية وتصميم حملات أكثر فاعلية .

النتائج العامة للدراسة

توصلت الدراسة الي النتائج الآتية :

- 1-الخصائص الديمغرافية و الوظيفية لأفراد مجتمع الدراسة :
-أظهرت البيانات أن مجتمع الدراسة يمثل نخبة أكاديمية و مهنية متخصصة ، حيث تتوزع المؤهلات العلمية بين درجتي الماجستير و الدكتوراه.
- أظهرت النتائج أن غالبية المشاركين يمتلكون خبرة علمية و مهنية في مجال العلاقات العامة و الاعلام الرقمي، فضلاً عن تلقيهم دورات تدريبية متخصصة في ممارسة عملهم لساعات متعددة يومياً.
- 2-مجالات استخدام الاعلام الرقمي :
-جاء الاتجاه العام لأفراد مجتمع الدراسة نحو مجالات استخدام الاعلام الرقمي بدرجة تقييم مرتفعة .
-شكل استخدام الاعلام الرقمي في تسهيل التواصل مع الآخرين المرتبة الاولى بنسبة موافقة وصلت (84.2%)، تلاه استخدام الاعلام الرقمي للحصول علي المعلومات الحديثة وسريعة الوصول بنسبة موافقة بلغت (81.6%) والاعتماد عليه في الدراسة والبحث العلمي بنسبة (78.9%)
- 3- تأثير الاعلام الرقمي في تطوير استراتيجيات العلاقات العامة:
-أثبتت الدراسة وجود تأثير ايجابي كبير جداً للاعلام الرقمي في تطوير استراتيجيات العلاقات العامة ، حيث جاء المحور بدرجة موافقة مرتفعة جداً .
- 4-التحديات التي تواجه توظيف الاعلام الرقمي :
-أكد مجتمع الدراسة وجود تحديات ملموسة تواجه توظيف الاعلام الرقمي في استراتيجيات العلاقات العامة بدرجة تقييم مرتفعة .
- 5-الحلول المقترحة :
-حظيت الحلول المقترحة بأعلي درجة موافقة اجمالية في الدراسة .

التوصيات

في ضوي النتائج العامة التي أسفرت عنها الدراسة الميدانية ، يوصي بالآتي :

- 1-الاهتمام بالتدريب المستمر و تأهيل الكوادر و تصميم و تكثيف برامج تدريبية متخصصة و مستمرة للعاملين في العلاقات العامة .
- 2-تعزيز بنية أمن المعلومات و الخصوصية و وضع سياسات تنظيمية صارمة داخل المؤسسات لحماية البيانات و الخصوصية .
- 3-تحديث المناهج و الخطط الأكاديمية و المراجعة الدورية للمناهج الدراسية في اقسام العلاقات العامة ، بما يضمن دمج تطبيقات الاعلام الرقمي و أدواته الحديثة لمواكبة متطلبات سوق العمل.
- 4-تطوير البنية التحتية التقنية و الاستثمار في التحليل الرقمي و دعم المؤسسات بالبنية التقنية المتطورة و الاعتماد بشكل اساسي علي البرمجيات الحديثة .
- 5-تفعيل استراتيجيات التفاعل المتبادل و ادارة السمعة و تركيز ممارسي العلاقات العامة علي استخدام وسائل الاعلام الرقمية في بناء الحوار التفاعلي المستمر مع الجمهور .

قائمة المراجع

- 1- ابراهيم خضر : احمد ، 2013، اعداد البحوث والرسائل العلمية من الفكرة الي الخاتمة ، القاهرة ، جامعة الازهر .
- 2- شوشة :نجاح ، 2019، اثر وسائل التواصل الاجتماعي في تفكك الاسرة و المجتمع ، المنتدى الاسلامي ، بريطانيا.
- 3- صادق :عباس مصطفى، 2018، الاعلام الجديد المفاهيم و الوسائل و التطبيقات ، القاهرة ، دار الفجر الجديد.
- 4- كريم التميمي: خلف ، 2018، استراتيجيات العلاقات العامة في ادارة الازمات ، دار امجد للنشر ، عمان.
- 5- جابر بشير: ميساء، 2023، استراتيجيات العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية ، دراسة وصفية ، مجلة كلية الفنون و الاعلام ، العدد السادس عشر ، جامعة مصراته .
- 6- عبدالرحمن عواد : رواد ، 2022 ، استراتيجيات العلاقات العامة في بناء سمعة الدولة دراسة تحليلية لمنشورات المواقع الالكترونية لوزارة الخارجية والتعاون الدولي الاماراتي، مجلة الباحث الاعلامي ، العدد 58.
- 7- الشمري ، خالد ، 2019، استخدام الاعلام الرقمي في المؤسسات الحكومية ، المجلة العربية للإعلام و الاتصال.
- 8- بن عامر: سكيبة ، 2019، دليل الباحث العلمي ، الدار العالمية للنشر و التوزيع ، الاسكندرية .
- 9- عبيدات : ذوقان واخرون ، 2014، البحث العلمي مفهومه و ادواته و اساليبه ، دار الفكر ، عمان .
- 10- الشميلة : ماهر عودة و اخرون ، 2015، الاعلام الرقمي الجديد ، دار الاعصار للنشر ، عمان .
- 11- بن عبدالعزيز الغفيلي : فهد ، الاعلام الرقمي اشكاله و وظائفه وسبل تفعيله ، 2017، مكتبة الملك فهد ، الرياض .
- 12- فرجاني : علي ، 2018، العلاقات العامة و استراتيجيات الاتصال ، دار امجد للنشر ، عمان.
- 13- الدليمي ، عبدالرزاق ، 2014، العلاقات العامة وادارة الازمات ، دار اليازوري، عمان.
- 14- عوجة :علي ، 2014، العلاقات العامة والصورة الذهنية ، عالم الكتب ، القاهرة .
- 15- كريم كيوش: خلف ، 2018، استراتيجيات العلاقات العامة في ادارة الازمات ، دار امجد للنشر ، عمان