

Digital Public Relations: Methodological Frameworks and Data Patterns
(A Systematic Review)

محمد جمعة عبدالمولى
طالب ببرنامج الإجازة الدقيقة (الدكتوراه)
كلية الإعلام - جامعة بنغازي
M.J.abdelmawla@gmail.com

تاريخ الاستلام: 2026-9-25، تاريخ القبول: 2026-10-9، تاريخ النشر: 2026-10-10.

الملخص:

تفحص الدراسة الواقع المنهجي للمسارات البحثية بحقل العلاقات العامة الرقمية من خلال مراجعة الإجراءات المنهجية للموضوعات المبحوثة بالحقل ومناقشتها في ظل جدلية تآكل المنهجيات الميدانية أمام أنماط البيانات الضخمة Big Data التي شكلت مورداً خصباً للكثير من الظواهر البحثية غير أنها تتطلب إجراءات منهجية تستوعب طابعها، حيث أشارت الدراسات الحديثة إلى أن الإجراءات المنهجية الميدانية قد حالت دون الاستفادة من الفرص التي أتاحتها أنماط البيانات الضخمة في تطوير بنية المعرفة في الحقل.

تصنف الدراسة ضمن البحوث النوعية نظراً لطبيعتها قراءاتها الكيفية للسياقات المنهجية للبحوث المرصودة، وذلك بالاعتماد على منهجية التحليل التلوي Meta-Analysis من خلال أسلوب المراجعة المهيكلية Systematic Review Structured، واتخذت الدراسة من بحوث العلاقات العامة الرقمية المنشورة بالمجلات الليبية للعلوم الإنسانية خلال الفترة الممتدة ما بين عام 2020 إلى عام 2026 إطاراً لها، كما اعتمدت الدراسة على أسلوب العينة القصدية المعيارية في رصد عدد 50 بحثاً.

أسفرت المراجعة عن رصد مجموعة من النتائج وكان من بينها هيمنة البحوث الكمية على المشهد البحثي بحقل العلاقات العامة الرقمية قياساً بالبحوث الكيفية و المختلطة، كما أن الإجراءات المنهجية المتبعة في مجملها إجراءات ميدانية، أيضاً بينت الدراسة غياب استخدام الإجراءات المنهجية القائمة على تقنية المعلومات التي تستوعب أنماط البيانات الضخمة كمنهجية التحليل الشبكي بشقيها الكمي والكيفي.

الكلمات المفتاحية: العلاقات العامة الرقمية، الأطر المنهجية، أنماط البيانات

Abstract:

The study reveals the methodological reality of research paths in the field of digital public relations by reviewing and discussing the methodological procedures of the topics researched in the field in light of the debate on the erosion of field methodologies in the face of Big Data patterns, which have formed a fertile resource for many research phenomena, but require

methodological procedures that accommodate their natures, Recent studies have indicated that field methodological procedures have prevented the utilization of the opportunities provided by Big Data patterns in developing the knowledge structure in the field.

This study is classified as qualitative research due to its qualitative analysis of the methodological contexts of the examined studies, employing a meta-analysis approach via a structured systematic review, It focuses on digital public relations research published in Libyan humanities journals between 2020 and 2026, utilizing a purposive criterion-based sampling method to select 50 research papers for examination

The review yielded several findings, notably the dominance of quantitative research over qualitative research within the field of digital public relations, alongside a scarcity of mixed methods approaches, and the prevalence of fieldwork based methodological procedures Furthermore, the study revealed an absence of IT-driven methodological procedures capable of handling big data, such as network analysis in both its quantitative and qualitative forms.

Keywords: Digital public relations, methodological frameworks, data patterns

مقدمة:

إن العلاقات العامة الرقمية من الحقول البحثية التي لاقت اهتماماً متزايداً في السنوات الأخيرة، وذلك على خلفية التحولات التي طالت آليات الممارسات المهنية للقائمين بأعمال العلاقات العامة ومآلات توظيف التقنيات الاتصالية الحديثة، فضلاً عن انتقال أصحاب المصلحة من النمط الاتصالي التقليدي إلى النمط الرقمي، الأمر الذي ألقى بظلاله على المشهد البحثي برمته، ونتيجةً لذلك برزت بعض الجدليات الفكرية والإجرائية في الحقل والتي تعلق بالطرأق المنهجية وقدرتها على استيعابها أنماط جديدة من البيانات.

وعلى خلفية تعدد الإجراءات المنهجية وطرائقها التقليدية والحديثة وأيضاً المهجنة، فلم يختزل النقاش حول الجدليات المنهجية في حدود نوع البيانات سواء أكانت كمية أو نوعية، إنما ارتبط النقاش بنمط جديد من البيانات والذي يعرف بالبيانات الضخمة Big Data، فنتيجةً للتحولات الاتصالية ودخول الجمهور كعنصر فاعل ضمن الفضاءات الرقمية؛ برزت بعض التحديات المنهجية التي فرضت على المختصين إعادة تصوراتهم حول الإجراءات المنهجية القادرة على التعامل مع أنماط البيانات الضخمة من مصادرها الرقمية.

مشكلة الدراسة

في ظل التحولات التي طالت آليات الممارسة الاتصالية والتي أعادت تعريف الظواهر البحثية وأدوات قياسها ومفاهيمها وإجراءاتها المنهجية؛ أصبح الحيل الجديد من الأبحاث يعول عليه في التحدي المعني بمواكبة التغيرات التي طالت طبائع الظواهر وبالأخص بعد ما أتاحته أنماط البيانات الضخمة من فرص بحثية، ويوضح (دافيدوتس، 2018: 90) ما تتميز به البيانات الضخمة من قوة، مشيراً إلى أنها "تسمح لنا بإجراء تجارب سريعة ومضبوطة علمياً وهذا يسمح لنا باختبار العلاقة السببية وليس الارتباط فحسب، وحالياً تستخدم أغلب الشركات هذه الأنواع من الاختبارات، لكنها ستثبت قوتها كأداة يستعين بها علماء الاجتماع، إن السماح لنا بإجراء العديد من التجارب السببية هو القوة الرابعة للبيانات الضخمة"

غير أن دراسة (ملاكوي، 2023) تبين أحد التحديات التي تواجهها المسارات البحثية لعلوم الاتصال ضمن البيئة الرقمية وهي تآكل الإجراءات المنهجية التقليدية وأدواتها في التعامل مع طبائع أنماط البيانات الضخمة، فرغم ما توفره هذه البيانات ضمن الفضاءات الرقمية المفتوحة من مواد خصبة للبحث العلمي في عدة زوايا بحثية؛ إلا أن التحديات المنهجية قد حالت دون الاستفادة من هذه الفرص، كما تشير (المزاهرة، 2023) في تناولها للإشكاليات المنهجية في الحقل الاتصالي؛ إلى جمود العمليات البحثية ضمن البنية المعرفية العربية، الأمر الذي حال دون طرح بناءات نظرية أو فلسفية أو منهجية يمكن من خلالها تسجيل نمواً معرفياً.

وقد طرحت (تمار، 2021) بعض الرؤى المنهجية ضمن المشهد البحثي الرقمي، فالرؤية الأولى تتبنى فكرة استحداث أدوات وطرائق منهجية تتماشى مع أنماط البيانات الرقمية، وتأتي هذه الرؤية على خلفية خصوصية الاتصال الرقمي، أما الرؤية الثانية فتتبنى فكرة الإبقاء على المنهجيات التقليدية وتكييفها مع الظواهر الرقمية، غير أن (تمار، 2024) تؤكد على أن العمليات البحثية في نطاق البيئة الرقمية تتطلب أدوات وطرائق منهجية تستوعب تقلبات ديناميكية تفاعل الشبكات والأدوار والعلاقات على صعيد الممارس (الصانع) أو المستهلك (المتلقي) أو المتفاعل (الصانع + مستهلك)، وي طرح (لعياضي، 2023) رؤية ثالثة تتعلق بنوع البيانات، مشيراً إلى أن البيئة الرقمية قد وضعت حداً للمقارنة الدائرة بين المنهجية الكمية والمنهجية الكيفية، وأصبح النقاش يدور حول التكامل بينهما.

وبالتالي فإن التحديات التي فرضتها طبائع البيانات الضخمة تجعلنا نعيد تصوراتنا نحو الإجراءات المنهجية المتبعة، ولإعادة بناء تصوراتنا يجب علينا أولاً مراجعة الإسهامات المنجزة لتقييم صيرورة المسارات البحثية ومنهجياتها في ظل الجدليات المطروحة، ومن هنا فإن هذه الدراسة تتبلور في الكشف عن الموضوعات التي تمثل جبهات المسارات البحثية بحقل العلاقات العامة الرقمية بالمجالات اللبينية للعلوم الإنسانية وإجراءاتها المنهجية التي تمت ضمنها و طبائع البيانات التي اعتمدت عليها هذه البحوث في بناء إطارها التحليلي والمعلوماتي، ومناقشتها في ظل جدلية تآكل الإجراءات المنهجية الميدانية أمام أنماط البيانات الضخمة.

أهداف الدراسة:

- 1- تبيان الموضوعات التي تمثل جبهات المسارات البحثية لحقل العلاقات العامة الرقمية بالمجلات الليبية للعلوم الإنسانية.
- 2- استكشاف الإجراءات المنهجية المتبعة ضمن المسارات البحثية بحقل العلاقات العامة الرقمية بالمجلات الليبية للعلوم الإنسانية.
- 3- الكشف عن طبائع البيانات التي اعتمدت عليها بحوث العلاقات العامة الرقمية المنشورة بالمجلات الليبية للعلوم الإنسانية.

تساؤلات الدراسة:

1. ماهي الظواهر التي تمثل جبهات البحث بحقل العلاقات العامة الرقمية بالمجلات الليبية للعلوم الإنسانية؟
2. ما هي الإجراءات المنهجية المستخدمة في بحوث العلاقات العامة الرقمية المنشورة بالمجلات الليبية للعلوم الإنسانية؟
3. ما طبائع البيانات التي عالجتها بحوث العلاقات العامة الرقمية المنشورة بالمجلات الليبية للعلوم الإنسانية؟

نوع الدراسة ومنهجيتها:

تتنتمي الدراسة إلى البحوث النوعية نظراً لقراءاتها الكيفية للسياقات المنهجية لبحوث العلاقات العامة الرقمية المنشورة بالمجلات الليبية للعلوم الإنسانية، واعتمدت الدراسة على منهجية التحليل التلوي Meta-Analysis من خلال أسلوب المراجعة المهيكلية Systematic Review Structured وأشارت (Snyder, 2019) إلى أسلوب المراجعة المنهجية بأنه أسلوب بحثي يستخدم للتحقق من بنية المعرفة في حقل علمي معين، كما تتنوع طبائع بحوث المراجعة المنهجية حسب مساعي المختصين، فقد يتعلق الأمر بمراجعة الإسهامات البحثية في إطار علاقة متغيرات معينة، وقد يكون المسعى أوسع وأشمل عندما يتعلق الأمر بتقديم رأي أو تقييم حالة بنية المعرفة في موضوع معين أو تحديد أجنذات بحثية أو تطوير نظرية أو بناء نموذج.

مجتمع الدراسة وعينتها:

يتكون مجتمع الدراسة من بحوث العلاقات العامة الرقمية المنشورة بالمجلات الليبية للعلوم الإنسانية خلال الفترة الممتدة بين عام 2020 إلى عام 2026، وحدد الباحث مجالات العلوم الإنسانية على خلفية ارتباط حقل العلاقات العامة بمجالات علمية ومهنية متعددة، الأمر الذي يستدعي توسيع دائرة البحث وعدم اختزالها في حدود المجالات المتخصصة بعلوم الاتصال، ومن خلال الجدول رقم (1) تتبين المجالات التي تمت عملية الرصد ضمن أعدادها:

المجلة	تصدر عن
مجلة بحوث الاتصال	كلية الإعلام جامعة الزيتونة
المجلة الليبية لبحوث الإعلام	كلية الإعلام جامعة بنغازي
المجلة الدولية لعلوم الإعلام	كلية الإعلام جامعة طرابلس
مجلة الإعلام والفنون	الأكاديمية الليبية للدراسات العليا
مجلة القرطاس	الجمعية الليبية للعلوم التربوية والإنسانية
مجلة كلية الفنون والإعلام	جامعة مصراته
مجلة الجامعي	النقابة العامة لأعضاء هيئة التدريس الجامعي وبإشراف الهيئة الليبية للبحث العلمي
المجلة الأفروآسيوية للبحث العلمي	دار المتوسط للنشر العلمي
مجلة العلوم الشاملة	المعهد العالي للعلوم والتقنية رقدالين
مجلة البحوث العلمية	جامعة أفريقيا
مجلة دراسات الإنسان والمجتمع	مركز العلوم والتقنية للبحوث والدراسات تحت إشراف الجمعية الليبية للبحوث والدراسات العلمية
مجلة الفاروق للعلوم	دار الفاروق
مجلة جامعة الزاوية للعلوم الاقتصادية	جامعة الزاوية
مجلة الاجتهاد للأبحاث العلمية	جامعة الزيتونة
مجلة صدى الجامعة للعلوم الإنسانية	جامعة ليبيا المفتوحة

الجدول رقم (1) يبين المجالات المستهدفة وجهات إصدارها

أما عن عينة الدراسة فيشير (المشهداني، 2020) إلى أخذ العينة بأنه أسلوب لجمع البيانات من عناصر محددة ترتبط بطبيعة البحث وتحقيق مساعيه، وبما أن الدراسة توظف مجتمعها في بحوث العلاقات العامة الرقمية المنشورة بالمجلات الليبية للعلوم الإنسانية فقد اعتمدت الدراسة على أسلوب العينة القصدية التي أوضحها (المحمودي، 2019) بأنها أسلوب يحتكم لمعايير يضعها الباحث وفقاً لطبيعة البحث وأهدافه، كما تبين (المزاهرة، 2023) أن زمرة هذا النوع من البحوث تخضع لتقديرات يضعها الباحث، بحيث ينتقي ما ينتقيه من مفردات مجتمع البحث بناءً على مساعي وأهداف الدراسة، وبعد مراجعة بحوث العلاقات العامة الرقمية ضمن أعداد المجلات المبينة بالجدول رقم (1) رصدت الدراسة عدد 50 بحثاً.

مفاهيم ومصطلحات الدراسة:

العلاقات العامة الرقمية: عرّفها (Soylu, 2018) بأنها العمليات الاتصالية الهادفة إلى تعزيز التواصل مع أصحاب المصلحة باستخدام الوسائط والتطبيقات الرقمية والأدوات الإلكترونية المتصلة وغير المتصلة بالشبكة، كما يعتبر مفهوم العلاقات العامة الرقمية أشمل من مفهوم العلاقات العامة عبر الإنترنت، لكون أن الثاني يقتصر فقط على التطبيقات التي تعمل عبر الإنترنت أما الأول فيشمل جميع التقنيات الحديثة سواء أكانت متصلة أم غير متصلة بالشبكة.

وتعرف العلاقات العامة الرقمية إجرائياً بأنها: الحقل البحثي المعني بدراسة موضوعات استخدام وتوظيف التقنيات الاتصالية ضمن مهام القائم بأعمال العلاقات العامة.

منهجية البحث: عرفها (نجم، 2015) بأنها التنظيم المسلسل للأفكار والإجراءات البحثية في إطار رصد المعرفة العلمية أو البرهنة على أدلتها، كما يفرق (لعياضي، 2023: 114) بين المنهج والمنهجية مشيراً إلى أن "المنهج هو جملة من التقنيات الملموسة، بينما المنهجية هي التصورات التي تنقل أطر التأويل النظري إلى الميدان الأمبريقي" وأيضاً يبين (ناصر، 2015) أن المنهج هو المكون المركزي للمعرفة العلمية، أما عن المنهجية فهي سمة رئيسية في العلم ويمكن تعريف العلم من خلالها بأنه المعرفة المنظمة والمخططة التي تتميز عن أنماط المعارف الأخرى، فالمنهج هو القواعد والأسس العلمية والخطوات المنطقية التي تنظم مكونات العمل البحثي بغية الوصول إلى الحقيقة العلمية.

ومنهجية البحث بمفهومها الإجرائي هي: الإجراءات المنهجية المطبقة ضمن بحوث العلاقات العامة الرقمية المنشورة بالمجلات الليبية للعلوم الإنسانية.

البيانات: عرفت (موسى، 2023) بأنها المادة الخام التي نستخلص من خلال معالجتها مجموعة من المعلومات المرتبطة بتحليل وتفسير الظواهر المبحوثة، كما يبين (درويش، 2018) أن البيانات مجموعة من الحقائق الخام التي ليس لها معنى مالم تعالج وترتبط بسياقات بحثية معينة.

والبيانات إجرائياً هي: الموارد البحثية التي اعتمدت عليها البحوث المحللة لبناء إطارها التحليلي والمعلوماتي.

الأدبيات السابقة:

تناولت دراسة (الغزوي، 2017) واقع المنهجية النوعية في بحوث العلاقات العامة بالعراق، وذلك من خلال تبيان إجراءاتها المنهجية وأدواتها المستخدمة، بالإضافة إلى أسلوب أخذ العينات، أيضاً تحديد طرائق التحليل والتنظيم الكيفي للبيانات، و تصنف الدراسة ضمن البحوث الكيفية من حيث نوعها بالاعتماد على الأسلوب المسحي للأدب النظري بحقل العلاقات العامة خلال الفترة الممتدة ما بين عام 1989 إلى عام 2016 لرسائل الماجستير وأطروحات الدكتوراه المنجزة بكلية الإعلام جامعة بغداد، بالإضافة إلى البحوث المنشورة بمجلة الباحث الإعلامي الصادرة عن كلية الإعلام جامعة بغداد، وقد اعتمدت الدراسة على استمارة التحليل الكيفي كأداة رئيسية، وقد بلغ عدد البحوث المرصودة 164 بحثاً.

أوضحت الدراسة ضمن نتائجها هيمنة البحوث الكمية على الطرائق المنهجية بالبحوث المحللة، وقلة البحوث الكيفية وندرتها، فضلاً عن رصد خللاً في طرائق إجراء المنهجية الكيفية، فبالرغم من ندرتها إلا أنها لا تطبق الأساليب الكيفية وفق الأسس العلمية، حيث خضعت للأساليب الإحصائية في تحليلها، فضلاً عن رصد العديد من الموضوعات التي تم البحث فيها بطريقة كمية رغم أن طبيعتها تتطلب إجراءات كيفية.

كما تناولت دراسة (الصيفي، 2020) الاتجاهات الحديثة لبحوث العلاقات العامة الرقمية ضمن السياقات الأجنبية والعربية خلال الفترة الممتدة من عام 2008 إلى عام 2019، وذلك بهدف إجراء مقارنة بين المسارات البحثية العربية والأجنبية للوقوف على صيرورة تطور البنية المعرفية في المجال، كما ذهبت الدراسة إلى تبيان الأطر المفاهيمية والنظرية والمنهجية المستخدمة في كل من السياق البحثي العربي والسياق الأجنبي، وأخيراً سعت الدراسة إلى الكشف عن المجالات التطبيقية للبحوث المحللة، و اعتمدت الدراسة على منهجية التحليل المستوى الثاني، وقد بلغ عدد البحوث المرصودة 285، مقسمة ما بين عدد 122 بحثاً عربياً و عدد 163 بحثاً أجنبياً.

بينت الدراسة أن التطورات التقنية الحديثة ألقت بظلالها على المسارات البحثية الأجنبية من خلال استحداث أطر مفاهيمية نقلت المختصين من المنظور الوظيفي لمهام لعلاقات العامة الرقمية والذي يرتبط بأهداف المؤسسة إلى مناظير أخرى ترتبط بإشراك الجمهور كصانع معنى لعملية الاتصال.

كما كشفت الدراسة عن وجود فوارق منهجية بين المسارات البحثية العربية والأجنبية، حيث تنوعت المنهجيات المتبعة في البحوث الأجنبية بين كمية وكيفية ومختلطة، فضلاً عن رصد تراجع استخدام المنهجية الكمية بالمسار البحثي الأجنبي منذ عام 2015، بينما ركزت البحوث العربية على اعتماد المنهجيات الكمية وقلة استخدام المنهجية الكيفية، كما أوضحت الدراسة قلة استخدام المنهجيات الحديثة كالتحليل الكمي للشبكات أو التحليل الكيفي الرقمي في كل من السياقين العربي والأجنبي.

أيضاً تناولت دراسة (عياد، 2019) الاتجاهات البحثية المعاصرة للعلاقات العامة الرقمية من خلال الكشف عن الظواهر المبحوثة وتبيان الأسس النظرية والمعرفية والمنهجية المتبعة ضمن البحوث المنجزة خلال الفترة الممتدة ما بين عام 2000 إلى 2017، وتصنف الدراسة ضمن البحوث الكيفية بالاعتماد على منهجية التحليل المستوى الثاني وقد بلغ عدد البحوث المرصودة 115 بحثاً.

أوضحت الدراسة ضمن نتائجها تركيز الاتجاهات البحثية للعلاقات العامة الرقمية على موضوعات تتعلق بتوظيف التقنيات الحديثة كالإنترنت والتطبيقات المصاحبة له كوسائل التواصل الاجتماعي، وأبرز الموضوعات المبحوثة جاءت: (إدارة اتصالات الأزمة، إدارة العلاقة من الجمهور)، كما بينت الدراسة هيمنة المنهجيات الكمية قياساً بالبحوث الكيفية والمختلطة ضمن مسارات البحث بموضوعات العلاقات العامة الرقمية وانعدام استخدام المنهجيات الحديثة كالتحليل الشبكي للبيانات.

كما ذهبت دراسة (خليل، 2021) إلى الكشف عن الاتجاهات البحثية لأخلاقيات العلاقات العامة الرقمية، وذلك من خلال تبيان المداخل الفكرية والطرائق المنهجية المتبعة، وتصنف الدراسة ضمن البحوث الكيفية بالاعتماد على منهجية التحليل المستوى الثاني، وتكون مجتمع الدراسة من البحوث العلمية المنشورة في المجالات العلمية بحقل الاتصال والعلاقات العامة بالإضافة إلى بعض الدراسات التي قدمت للحصول

على درجة الماجستير والدكتوراه، وقد حددت الدراسة إطارها الزمني من عام 2015 إلى عام 2020، كما استخدمت الدراسة أسلوب العينة القصدية لرصد عدد 60 بحثاً.

أوضحت الدراسة ضمن نتائجها أن أخلاقيات العلاقات العامة الرقمية لم يعطى لها اهتماماً بحثياً كقضية مستقلة و كان يتم تناولها كمسألة فرعية ضمن موضوعات توظيف التقنية الحديثة في مهام ممارسي العلاقات العامة قبل أن تبرز كقضية بحثية مركزية في عام 2018، كما بينت الدراسة أن موضوعات أخلاقيات العلاقات العامة الرقمية تركزت على تقييم واقع الظاهرة من حيث التحديات والعوامل، أما فيما يتعلق بالإجراءات المنهجية المستخدمة فقد أوضحت الدراسة هيمنة البحوث الكمية على مسارات البحث بأخلاقيات العلاقات العامة الرقمية قياساً بالمنهجيات الكيفية والمختلطة.

كما تناولت دراسة (أبوعون، 2021) التوجهات البحثية المعاصرة للعلاقات العامة من خلال استكشاف الموضوعات البحثية التي تمثل جبهات البحث وتبيان المنهجيات التي اعتمدت عليها المسارات البحثية بالحقل، كما اعتمدت الدراسة على الأسلوب السردى لتحليل المضمون، وتكون مجتمع الدراسة من البحوث العربية المنشورة في المجلات المتخصصة من عام 2019 إلى عام 2021، وقد بلغ عدد البحوث المرصودة 209 بحثاً.

أوضحت الدراسة ضمن نتائجها هيمنة المنهجيات الكمية بشكل كبير على بحوث العلاقات العامة المحللة قياساً باستخدام المنهجيات الكيفية.

التعليق:

إن الأدبيات السابقة تناولت المسارات البحثية للعلاقات العامة الرقمية من حيث موضوعاتها ومسالكها المنهجية، وفي مجملها اتخذت من البحوث المنشورة في المجلات العلمية إطاراً لها، بالإضافة إلى بعض الدراسات التي تناولت رسائل الماجستير وأطروحات الدكتوراه، وتمثلت أوجه الاستفادة من الأدبيات السابقة في التعرف على المنطلقات الفلسفية للدراسات التلوية في تناولها للجدليات المنهجية كمسألة مركزية لتطوير المعرفة في الحقل، كما وفرت الدراسات السابقة مجموعة من النتائج العلمية التي يمكن مناقشتها ومقارنتها في سياق نتائج هذه الدراسة.

مجالات الدراسة:

- المجال المكاني: المواقع الإلكترونية للمجلات الليبية للعلوم الإنسانية المحددة ضمن مجتمع البحث.
- المجال الموضوعي: المسارات البحثية لحقل العلاقات العامة الرقمية.
- المجال الزمني: تمت هذه الدراسة خلال شهري أغسطس وسبتمبر من العام 2026.

الخلفية النظرية للدراسة:

ماهية العلاقات العامة الرقمية:

العلاقات العامة الرقمية وفقاً لما أشارت له (ينون و راشدي، 2023) هي الشكل التقليدي للعلاقات العامة من حيث أدوارها ووظائفها وأهدافها غير أنها تمارس من خلال وسائل وأدوات رقمية أفرزتها تطورات تقنيات الاتصالات الحديثة، مما غير من آلية هذه الممارسات بشكل يختلف عما كانت عليه في شكلها التقليدي، وهذا ما أوضحه (قادم، 2022) بأن العلاقات العامة الرقمية تشترك مع العلاقات العامة التقليدية في المفهوم والمبادئ والأهداف.

بينما يذهب (داودي و زيادة، 2023) إلى أبعد من ذلك مشيراً إلى تعددية توصيفات العلاقات العامة الرقمية ضمن مراحلها المتوالية منذ ظهورها، ويمكن تصنيف العلاقات العامة الرقمية في تصنيفين وفقاً للتحويلات التقنية للمجلات التطبيقية بالحقل وهي: العلاقات العامة التي تعتمد على تطبيقات Web 1 عبر المواقع الإلكترونية والبريد الإلكتروني، أما التصنيف الثاني وهي العلاقات العامة التي تعتمد على تطبيقات Web 2 عبر الأدوات الرقمية التي تدعم الاتصال التفاعلي كتطبيقات التواصل الاجتماعي والوسائط الذكية.

تحويلات أنماط الممارسة:

مرت العلاقات العامة بتحويلات جذرية في أنماط الممارسة المهنية التي فرضتها التطورات التقنية المتجددة، ويبين (الصالح، 2021) بعض العوامل التي دفعت بممارسي العلاقات العامة إلى إعادة النظر في استراتيجياتهم الاتصالية ومنها التحويلات التي طالت الأنماط الاتصالية للجمهور، و المنافسة بين المؤسسات، و حجم التجمعات البشرية في البيئة الرقمية، و انتشار التقنيات الاتصالية الحديثة، وفي هذا السياق أشار (ساعد، 2020) ما أصبحت عليه الممارسة المهنية للعلاقات العامة من تعقيد نتيجة لمآلات التشابك الاتصالي في المجتمع الحديث الذي يعيش تقدماً تقنياً وعمرانياً بالإضافة إلى الطفرات الإنتاجية والخدمية للمؤسسات الضخمة والتي تضم فئات كبيرة من الجماهير الداخلية والخارجية.

التحويلات البحثية:

إن التحويلات البحثية التي طالت حقل العلاقات العامة قد جاءت على خلفية ارتباطها بمجالاتها التطبيقية وذلك في ظل بروز موضوعات فرضتها التحويلات التي طالت أنماط الممارسة، ويشير (عبدالله، 2026) في تناوله لاتجاهات التنظير الاتصالي وتقاليده؛ إلى التحويلات والتغيرات الجذرية التي طالت الحقل الاتصالي نتيجة لظهور الوسائط والأدوات الرقمية التي أكسبت الحقل أهمية مركزية بين العلوم الإنسانية المعاصرة، فضلاً عن توسع نطاقات الإسهامات البحثية المطروحة والتي تركت إرثاً فلسفياً أتاح للمسارات الجديدة إمكانية استكشاف دينامية التفاعل بين التقنيات الرقمية والثقافة و الهوية والسياسة والاقتصاد في مختلف السياقات المجتمعية.

كما يبين (بختي وبراردي، 2026) أن التطورات والتحديثات التي قدمتها أدوات وسائل الاتصال الحديثة، أعادت تعريف الظواهر الاتصالية المختلفة، حيث انتقل مفهوم التلقي إلى مفهوم التفاعل، فضلاً عن تجزئة الجمهور من مفهومه العام إلى مفاهيمه الخاصة، بالإضافة إلى التحولات الاتصالية التي طالت طبائع الظواهر، مما ترتب عليه انبثاق توصيفات رقمية لهذه الظواهر كالجمهور الشبكي والمجتمع الافتراضي، وأخيراً التحولات المنهجية التي تستوعب أنماط الجمهور الرقمي وأنماط وأشكال الاتصال الرقمي فضلاً عن أنماط البيانات الرقمية.

وفي سياق ارتباط العمليات البحثية بمجالاتها التطبيقية تطرح (مكاوي، 2023) ثلاثة أجيال للإجراءات المنهجية وفقاً لطبائع البيانات، فالجيل الأول اعتمد على البيانات المقدمة من الجهات الرسمية كالمؤسسات سواء على شكل تقارير أو إحصاءات، أما الجيل الثاني فقد اعتمد على جمع البيانات بالطرائق الميدانية كالاستبانة أو المقابلة، ليأتي بعد ذلك الجيل الثالث وهو المسلك المنهجي الراهن والذي يدور في نطاق أنماط البيانات الغنية والغزيرة التي لا يمكن التعامل معها بالجمع والمعالجة والتحليل من خلال الطرائق التقليدية إنما تتطلب إجراءات منهجية تستوعب طبائعها.

ويوضح (عبد الله، 2026) أن الأنماط المتشعبة والمتنوعة للحوارات الإلكترونية أفرزت احتكاكاً معرفياً بين علوم الاتصال وتقنية المعلومات، الأمر الذي أوجد ارتباطاً منهجياً بين الحقل الاتصالي والمعلوماتي مما فتح المجال لبروز مسارات بحثية تتناول دينامية الاتصال الرقمي من خلال التقنيات الحديثة لتحليل البيانات الضخمة، ومن منهجيات الجيل الثالث تأتي منهجية التحليل الشبكي للبيانات التي أشار لها (جبريل و الدوسري، 2015) بأنها منهجية تستهدف تحليل وفحص البناءات الاجتماعية الرقمية المتشعبة والمعقدة، وأيضاً الكشف عن أنماط الروابط بين المستخدمين فضلاً عن التدقيق على سمات الشبكة نفسها، ويتم ذلك من خلال توظيف التقنيات الحاسوبية الحديثة التي تقوم على رصد مؤشرات تحدد سمات النشاط الشبكي والأدوار الاجتماعية والمشاركات، كما بينها (قدي و مساعدي، 2024: 318) بأنها " مجموعة أدوات تمكن من نمذجة العلاقات الاجتماعية والتي ترى في هذه العلاقات مجموعة من العقد (الأفراد والمنظمات) والروابط (العلاقات بين هذه العقد)"

البيانات الضخمة:

البيانات الضخمة عرفها (الاتحاد الدولي للاتصال، 2021) بأنها البيانات التي جاءت من خلال البيئة الرقمية والتي توصف بغزارتها الكمية والكيفية ذات المصادر المتشعبة، وهي البيانات التي تخضع للمعالجة من خلال تحليلات التقنيات الحاسوبية المتطورة بحيث يمكن من خلالها الوصول إلى معلومات ذات مغزى، وتتنوع البيانات الضخمة بين المنظمة والعشوائية وشبه العشوائية بالإضافة أنها تتسم بضخامة وعائها الكمي والكيفي، فضلاً عن سرعة التعامل معها من حيث آلية جمع ومعالجة هذه البيانات من خلال التقنيات الحديثة وأدواتها.

كما أوضح (أميرهم، 2020) أنواع البيانات الضخمة وهي البيانات المنظمة والمصنفة ضمن قواعد بيانات معينة، بالإضافة إلى البيانات غير المنظمة واللا مهيكلة وهي المواد الرقمية التي لا يمكن وضعها ضمن تصنيفات معينة كالمواد المرئية (الصور، الفيديو) أو مضامين ونصوص التطبيقات المختلفة، ورغم أن هذه التطبيقات تمتلك قاعدة بيانات داخلية تخصها إلا أنها لا تتسق كقاعدة بيانات وبالتالي فهي توصف بالبيانات غير المنظمة، بالإضافة إلى البيانات شبه المنظمة وهي نمط مهجن بين الأول والثاني.

الدراسة التحليلية:

من خلال رصد عدد 50 بحثاً منشوراً ضمن أعداد المجلات الليبية للعلوم الإنسانية، تبين أن الموضوعات البحثية بحقل العلاقات العامة الرقمية تأتي ضمن 7 مسارات رئيسية، وستطرح الدراسة الواقع المنهجي لهذه المسارات تدرجاً من الأعلى إلى الأقل من حيث كثافة كل مسار.

الإعلان الرقمي:

تصدرت موضوعات الإعلان الرقمي المسارات البحثية للعلاقات العامة الرقمية، كما هيمنة البحوث الكمية على هذا المسار وفي مجملها اتبعت إجراءات المنهج الوصفي التحليلي، كدراسة (جلبان و ناجي، 2021) التي تناولت فاعلية الإعلان الإلكتروني في زيادة نسبة المبيعات عبر توظيف مواقع التواصل الاجتماعي، و دراسة (عقيدة، 2021) التي تناولت فاعلية الإعلانات الإلكترونية في تحفيز السلوك الشرائي لدى المستهلك، بالإضافة إلى دراسة (ثابت، 2021) في سعيها للكشف عن واقع الاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي كوسيلة إعلانية، كما ذهبت دراسة (صالح، 2024) لمسألة التعرض لإعلانات المحافظ الإلكترونية وعلاقته بالاستجابة السلوكية، وجاءت دراسة (الوحيشي و ظويهر، 2024) لتبيان أثر إعلانات الإنترنت على إدراك العميل لجودة المنتج، وتناولت دراسة (أبوكتيف، 2024) علاقة التعرض للإعلانات الإلكترونية بالسلوك الاستهلاكي لدى الجمهور.

كما تناولت دراسة (مطاوع، 2025) تأثير الإعلانات الموجهة بالذكاء الاصطناعي على تجارب الشراء لدى المستهلك، و دراسة (الصوفي و عبرين، 2025) التي تناولت استراتيجيات التسويق المستخدمة في الإعلان، بالإضافة إلى ما ذهبت إليه دراسة (دلة، 2025) في تناولها لأثر الإعلان الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية، كما تناولت دراسة (مليطان و عيسى، 2026) اعتماد الجمهور على الإعلان الإلكتروني في تعزيز الولاء للعلامة التجارية، أيضاً هدفت دراسة (الشطي، أ 2026) إلى الكشف عن إسهامات المجاز البصري الرقمي في تصميم إعلانات العلاقات العامة، وذهبت دراسة (البريدان و الهصيك، 2026) لتبيان أثر الإعلان الإلكتروني على السلوك الشرائي للمستهلك، كما جاءت دراسة (حامد و محمد، 2026) للتعرف على اتجاهات الأكاديميين في مجال العلاقات العامة والإعلان نحو توظيف الذكاء الاصطناعي في الحملات الإعلانية.

ورصدت الدراسة إسهاماً واحداً يعتمد على المنهج شبه التجريبي وهي دراسة (بوسن ومحمد، 2020) في تناولها للعوامل المؤثرة على مواقف المستهلكين واتجاهاتهم نحو إعلانات الإنترنت، أما فيما يتعلق بالبحوث النظرية فجاءت دراسة (عرفة، 2025) التي تناولت الإعلان الإلكتروني من حيث مفاهيمه وسماته وأساليبه وأشكاله، ودراسة (أناغيم، 2026) التي تناولت مسألة حماية المستهلك الإلكتروني في مواجهة الإعلانات الإلكترونية والإعلام الإلكتروني في مرحلة ما قبل التعاقد.

استخدام العلاقات العامة لتقنيات الاتصال الحديثة ضمن الممارسات المهنية:

جاءت الموضوعات البحثية المتعلقة بتوظيف تقنيات الاتصال الحديثة ضمن مهام القائم بأعمال العلاقات العامة داخل المؤسسات في المرتبة الثانية ضمن المسارات البحثية لحقل العلاقات العامة الرقمية، كما هيمنة البحوث الكمية على هذا المسار البحثي وفي مجملها اعتمدت على استخدام إجراءات المنهج الوصفي التحليلي، كدراسة (عزيبان و مكيش، 2021) التي تقيس أثر تكنولوجيا الاتصال على أداء العلاقات العامة بالمنظمات الخدمية، و دراسة (الأمين، 2021) في تناولها لاستخدام العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز الاتصال الحكومي، و دراسة (اشلاك، 2022) التي سعت للكشف عن واقع الإعلام الرقمي داخل أقسام العلاقات العامة بالمصارف التجارية، ودراسة (عزيبان و أبوبكر، 2022) التي تناولت دور التقنيات الحديثة للعلاقات العامة في تحسين جودة الخدمات المصرفية، بالإضافة إلى دراسة (قريش، 2023) التي سعت إلى قياس دور تقنية الاتصال الحديثة في تفعيل أداء العلاقات العامة، و دراسة (بشير، 2023) في تناولها استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية بالمؤسسات الحكومية، و دراسة (الحمري، 2023) التي تناولت موضوع استخدام ممارسي العلاقات العامة لتكنولوجيا الاتصال في مواجهة الصراع التنظيمي.

أيضاً دراسة (سالم، 2024) في تناولها لاستخدام أساليب تقنية الاتصال الحديثة في تحسين الأداء المهني للعلاقات العامة داخل المؤسسات الحكومية، و دراسة (بوسن، 2024) التي سعت إلى الكشف عن استخدام شبكات التواصل الاجتماعي وعلاقته بالرضا الوظيفي لدى الموظفين، و دراسة (العريبي، 2024) في تناولها لفاعلية الوظيفة الاتصالية لإدارة العلاقات العامة الرقمية بالمؤسسات الخدمية، ودراسة (الأشهب، 2025) التي سعت إلى استكشاف أساليب ممارسة العلاقات العامة الرقمية بالمؤسسات السيادية، ودراسة (الفقي و سالم، 2025) في سعيها لقياس أثر التحول الرقمي على الثقافة التنظيمية بالمؤسسات الليبية للتعليم العالي، ودراسة (السنوسي، 2026) التي تناولت دور العلاقات العامة الرقمية في ظل الخوارزميات الاتصالية، و دراسة (العباني، 2026) في تناولها للممارسة الرقمية للخدمة الاجتماعية بالمؤسسات التعليمية.

كمت رصدت الدراسة إسهامين من البحوث المختلطة وهي دراسة (الشطي، ب 2026) في تناولها لموضوع توظيف الذكاء الاصطناعي التوليدي ضمن ظائف العلاقات العامة، بالإضافة إلى دراسة

(الشاذوري، 2026) التي تناولت الاستراتيجيات الاتصالية للقائم بأعمال العلاقات العامة على منصات التواصل الاجتماعي.

برامج العلاقات العامة الرقمية:

جاءت الموضوعات البحثية التي تتناول برامج العلاقات العامة الرقمية في المرتبة الثالثة ضمن المسارات البحثية في حقل العلاقات العامة الرقمية، وتصنف مجملها ضمن البحوث الكمية التي اعتمدت على إجراءات المنهج الوصفي التحليلي، كدراسة (الدرسي و عبدالغني، 2024) في تناولها لموضوع توظيف شبكات التواصل الاجتماعي ضمن برامج العلاقات العامة بالمصارف، ودراسة (الزوالي و عبيد، 2024) التي تناولت تكنولوجيا التحول الرقمي وأثرها في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة للمصارف، ودراسة (الشطي، ج 2026) التي سعت إلى الكشف عن العلاقات العامة الرقمية وعلاقتها بتشكيل الصورة الذهنية، ودراسة (موسى، 2026) في تناولها لدور العلاقات العامة الرقمية في تحسين الصورة الذهنية لدى عملاء المصارف، ودراسة (زايد، 2026) التي سلطت الضوء على دور وسائل الإعلام الرقمي في تحسين الصورة الذهنية للشباب الجامعي.

العلاقات العامة الرقمية وإدارة الأزمة:

جاءت الموضوعات البحثية للعلاقات العامة الرقمية وإدارة الأزمة في المرتبة الرابعة، وتصنف البحوث المرصودة في مجملها ضمن زمرة البحوث الكمية التي اعتمدت على إجراءات النهج الوصفي، كدراسة (صايل، 2020) في تناولها لتوظيف العلاقات العامة بالمؤسسات الأمنية للفيس بوك في تغطية أنشطتها الاتصالية لمواجهة الشائعات، ودراسة (البكوش، 2024) التي تناولت موضوع توظيف أنشطة العلاقات العامة الرقمية في معالجة الأزمات التعليمية، ودراسة (الغزالي و المهدي، 2026) في سعيها للكشف عن دور العلاقات العامة في التخطيط الوقائي لإدارة الأزمات، وأخيراً دراسة (أخليف و أبوراوي، 2025) في تناولها لموضوع إدارة الأزمات الرقمية في المنظمات الذكية.

العلاقات العامة والتسويق الرقمي:

تكون لدى الباحث موقفاً يشوبه الغموض عند صياغة عنوان هذا المسار وذلك على خلفية بعض الجدليات المفاهيمية التي وردت في سياق ارتباط حقل العلاقات العامة بحقل التسويق، فهناك من يتبنى فكرة التسويق من خلال العلاقات العامة بينما يتبنى البعض الآخر فكرة العلاقات العامة التسويقية، وبين هذا وذاك هناك من يرى بخصوصية كل حقل عن الآخر، وهذه الجدليات المفاهيمية تحتاج إلى دراسة مستقلة، ولا تدخل ضمن إطار هذه المراجعة وإنما وجب التنويه عنها.

و جاءت الموضوعات البحثية التي تربط العلاقات العامة بالتسويق ضمن الظواهر الرقمية في المرتبة الرابعة، وتصنف البحوث المرصودة في مجملها ضمن زمرة البحوث الكمية التي تعتمد على إجراءات

المنهج الوصفي التحليلي، كدراسة (السعيطي و التهامي، 2024) في تناولها لاتجاهات ذوي الاختصاص نحو دور التسويق الإلكتروني في تعزيز الخدمة السياحية، ودراسة (الراشدي، 2024) في سعيها للكشف عن دور العلاقات العامة الرقمية في تسويق الخدمات المصرفية، ودراسة (الحمري، 2025) في تناولها لموضع العلاقات العامة الرقمية وعلاقته بالتسويق الإلكتروني، ودراسة (الحراري، 2025) التي تناولت استراتيجيات التسويق عبر البريد الإلكتروني في دعم برامج العلاقات العامة بالمصارف.

العلاقات العامة الرقمية وإدارة السمعة:

جاءت الموضوعات البحثية للعلاقات العامة الرقمية وإدارة السمعة في المرتبة الخامسة ضمن المسارات البحثية لحقل العلاقات العامة الرقمية، وتصنف مجمل البحوث المرصودة ضمن البحوث الكمية التي تعتمد على إجراءات المنهج الوصفي، كدراسة (عريجة وباداود، 2022) التي تناولت دور أنشطة الاتصال المؤسسي في إدارة السمعة لشركة المياه الوطنية بمكة، ودراسة (الشطي والمرضي، 2025) في تناولها لموضوع إدارة السمعة الرقمية للمؤسسات الحكومية في ظل انتشار الأخبار الزائفة، أيضاً دراسة (السوقي وعيسى، 2026) التي تناولت موضوع التواصل المؤسسي وإدارة السمعة الرقمية للمؤسسات التعليمية.

أخلاقيات العلاقات العامة الرقمية:

جاءت الموضوعات البحثية لأخلاقيات العلاقات العامة الرقمية في المرتبة السادسة، كما صنف مجمل البحوث المرصودة ضمن البحوث الكمية التي اعتمدت على إجراءات المنهج الوصفي التحليلي، كدراسة (حامد، 2023) التي تناولت تطور أساليب ممارسة العلاقات العامة وأخلاقياتها عبر الإنترنت، ودراسة (عبد النبي وجبريل، 2026) في تناولها للتحديات الأخلاقية لاستخدام الذكاء الاصطناعي في ممارسات العلاقات العامة الرقمية.

المناقشة:

هيمنة البحوث الكمية على المشهد البحثي بحقل العلاقات العامة الرقمية قياساً بالبحوث النوعية و البحوث المختلطة ويتوافق ذلك مع ما أشارت له دراسة (العزاوي، 2017) ضمن نتائجها حول تصدر البحوث الكمية للمشهد البحثي وندرة الطرائق الكيفية المتبعة، وهذا ما بينته كذلك دراسة (عياد، 2019) حول هيمنة البحوث الكمية قياساً بالبحوث الكيفية والبحوث المختلطة، كما أوضحت دراسة (أبو عون، 2021) بأن بحوث العلاقات العامة المرصودة جاءت في مجملها بمنهجيات كمية قياساً باستخدام المنهجيات الكيفية، وهذا ما أورده أيضاً دراسة (خليل، 2021) في تحليلها للأساليب المنهجية المتبعة، حيث برزت الأساليب الكمية قياساً بالأساليب الكيفية.

انعدام استخدام الإجراءات المنهجية الحديثة التي تستوعب أنماط البيانات الضخمة كمنهجية التحليل الشبكي للبيانات بشقيه الكمي والنوعي (التحليل الكمي للشبكات أو التحليل الكيفي للشبكات) ويتوافق ذلك مع ما أشارت له دراسة (الصيفي، 2020) حول تركيز البحوث العربية على المنهجيات الكمية وقلة المنهجية الكيفية وانعدام استخدام المنهجيات الحديثة كمنهجية تحليل الشبكات.

تنوعت المسارات البحثية بحقل العلاقات العامة الرقمية وبكثافة بحثية متفاوتة، وتصدرت المشهد البحثي كل من موضوعات الإعلان الرقمي و موضوعات استخدام القائم بأعمال العلاقات العامة لتقنيات الاتصال الحديثة داخل المؤسسات، وأشارت دراسة (الصيفي، 2020) في تناولها للفوارق الموضوعية بين البحوث العربية والأجنبية بحقل العلاقات العامة الرقمية إلى أن البحوث العربية تهتم بدراسة موضوعات توظيف التقنيات الاتصالية الحديثة ضمن مهام القائم بأعمال العلاقات العامة داخل المؤسسات، وهذا ما بينته كذلك دراسة (عياد، 2019) حول تركيز المسارات البحثية للعلاقات العامة الرقمية على توظيف التقنيات الاتصالية الحديثة ضمن الممارسات المهنية للقائمين بأعمال العلاقات العامة داخل المؤسسات، وهذا ما أشارت له دراسة (أبوعون، 2021) ضمن نتائجها بأن التوجهات البحثية لحقل العلاقات العامة تركزت بشكل مكثف على موضوعات الممارسة المهنية في إطار التعريف بالمؤسسات.

كما رصدت الدراسة ركوداً بحثياً بموضوعات أخلاقيات العلاقات العامة الرقمية، ويتفق ذلك مع ما أشارت له دراسة (خليل، 2021) بأن المسارات البحثية لحقل العلاقات العامة الرقمية تشهد فتوراً بحثياً في موضوعات أخلاقيات الممارسة.

الخلاصة والنتائج:

بعد فحص عدد 50 بحثاً منشوراً ضمن أعداد المجلات الليبية للعلوم الإنسانية بهدف الكشف عن واقعها المنهجي ومناقشتها في ظل جدلية تآكل الإجراءات المنهجية الميدانية أمام أنماط البيانات الضخمة التي مثلت فرصاً لتطوير المعرفة في المجال، يرى الباحث بأن النقاش الآن يجب ألا يوطر في حدود نوع البيانات أكانت كمية أو نوعية، إنما يجب أن يتمحور النقاش حول الإجراءات المنهجية المناسبة لرصد الموارد (البيانات المناسبة) من مصادرها الرقمية وذلك بناءً على ما رصدته الدراسة من نتائج:

1. هيمنة البحوث الكمية على المشهد البحثي بحقل العلاقات العامة الرقمية قياساً بالبحوث الكيفية، فضلاً عن ندرة الأساليب المختلطة ضمن المسارات البحثية بالحقل.
2. إن الإجراءات المنهجية المتبعة في مجملها إجراءات ميدانية، حيث رصدت الدراسة غياب استخدام الإجراءات المنهجية القائمة على تقنية المعلومات والتي تستوعب البيانات الضخمة كمنهجية التحليل الشبكي للبيانات بشقيها الكمي والكيفي.
3. مجمل الموضوعات البحثية ضمن مسارات العلاقات العامة الرقمية جاءت وصفية تحليلية.

4. تنوعت الموضوعات البحثية بحقل العلاقات العامة الرقمية بالمجلات الليبية للعلوم الإنسانية، وبتركيز بحثي متفاوت وفقاً للترتيب: الإعلان الرقمي، استخدام تقنيات الاتصال الحديثة ضمن الممارسات المهنية للقائم بأعمال العلاقات العامة داخل المؤسسات، برامج العلاقات العامة الرقمية، العلاقات العامة الرقمية وإدارة الأزمة، العلاقات العامة الرقمية والتسويق، العلاقات العامة الرقمية وإدارة السمعة، أخلاقيات العلاقات العامة الرقمية.

التوصيات:

1. إقامة شراكات بحثية بين مختصي الاتصال ومختصي تقنية المعلومات، وذلك لإيجاد أرضية بحثية مشتركة قادرة على تطبيق الإجراءات المنهجية الحديثة التي تستوعب الظواهر الرقمية وأنماط بياناتها.
2. إجراء المزيد من البحوث النوعية لإحداث توازن معرفي بين الكمي والكيفي ضمن البنية المعرفية بحقل العلاقات العامة.
3. إجراء المزيد من البحوث النظرية التي تتناول الجدليات الفكرية وخاصة المتعلقة بالأطر المفاهيمية لعلوم الاتصال وذلك على خلفية التحولات التي أُلقت بظلالها على مفاهيم التواصل.
4. وضع السياسات البحثية المعينة بتوجيه مسارات البحث العلمي، الأمر الذي يضمن التركيز على ما يعرف بجبهات البحث، مع مراعاة التطوير المنهجي والنظري أيضاً.

المراجع:

1. أبو عون، معتصم قاسم منصور. (2021). التوجهات البحثية في أبحاث العلاقات العامة المنشورة في المجلات المتخصصة من عام 2019 إلى عام 2021، مراجعة منهجية، رسالة ماجستير. كلية الدراسات العليا، الجامعة العربية الأمريكية.
2. أبوكتيّف، رمزي محمد. (2024). التعرض للإعلانات الإلكترونية وعلاقته بالسلوك الاستهلاكي لدى الجمهور الليبي. المجلة الدولية لعلوم الإعلام والاتصال العدد (2).
3. أخليف، زينب علي و أبوراوي، رمضان علي محمد. (2025). إدارة الأزمات الرقمية في المنظمات الذكية: استراتيجية استيعاب الطلب المتزايد في ظل نقص الموارد، دراسة حالة شركة الحدّثة للاتصالات والتقنية مصراته ليبيا. مجلة دراسات الإنسان والمجتمع، العدد (26)
4. أشلاك، هناء فتحي. (2022). واقع الإعلام الرقمي داخل أقسام العلاقات العامة في المصارف التجارية، دراسة على القائم بالاتصال. مجلة كلية الفنون والإعلام العدد (14).
5. الاتحاد الدولي للاتصال. (2021). اتجاهات التكنولوجيا الناشئة لعام 2021، الذكاء الاصطناعي والبيانات الضخمة لأغراض التنمية. جنيف : الاتحاد الدولي للاتصال.
6. الأشهب، منير سالم. (2025). أساليب ممارسة العلاقات العامة الرقمية في المؤسسات السيادية، دراسة ميدانية على ديوان المحاسبة و وزارة المالية. مجلة الجامعي، العدد (41).

7. الأمين، معتصم بخيت أحمد. (2021). استخدام العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز الاتصال الحكومي، دراسة حالة على إمارة أم القيوين 2016 -2017. مجلة الإعلام والفنون العدد (7).
8. البريدان، فتحي محمد و الهصيك، أحمد عمران. (2026). الإعلان الإلكتروني وأثره على السلوك الشرائي للمستهلك، دراسة ميدانية على شركة المدار الجديد فرع الخمس. مجلة صدى الجامعة للعلوم الإنسانية، المجلد 4 العدد (1).
9. البكوش، الأخضر علي. (2024). توظيف أنشطة العلاقات العامة الرقمية في معالجة الأزمات التعليمية. مجلة الإعلام والفنون العدد (16).
10. الحراري، عبد الله فتحي. (2025). فاعلية استراتيجيات التسويق عبر البريد الإلكتروني في دعم برامج العلاقات العامة بالمصارف الليبية الحكومية. مجلة الإجتهد للأبحاث العلمية، المجلد 9 العدد (17).
11. الحمري، جمال رمضان. (2023). مستوى استخدام ممارسي العلاقات العامة لتكنولوجيا الاتصال في حل الصراع التنظيمي. مجلة بحوث الاتصال، العدد (13).
12. الحمري، جمال رمضان. (2025). العلاقات العامة الرقمية وانعكاساتها على التسويق الإلكتروني، دراسة ميدانية على المصارف التجارية بمدينة إجدابيا. مجلة بحوث الاتصال، العدد (17).
13. الدرسي، عصام محمد فرج و عبدالغني، مي. (2024). توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في برامج العلاقات العامة للمصارف التجارية، دراسة ميدانية علي مديري الإدارات والأقسام بالمصارف في مدينة بنغازي. المجلة الليبية لبحوث الإعلام، العدد (5).
14. الراشدي، نصاف. (2024). دور العلاقات العامة الرقمية في تسويق الخدمات المصرفية في المصارف التجارية، دراسة ميدانية علي المصارف التجارية في مدينة بنغازي. مجلة بحوث الاتصال، العدد (16).
15. الزوالي، حمزة صالح علي و عبيد، عادل الهادي البشير. (2024). تكنولوجيا التحول الرقمي وأثرها في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة للمصارف، دراسة ميدانية على مصرف الجمهورية فرع صرمان. مجلة دراسات الإنسان والمجتمع، العدد (24).
16. السعيطي، عبد الخالق عبدالرحمن والتهامي، سكيانة محمود. (2024). اتجاهات ذوي الاختصاص نحو دور التسويق الإلكتروني في تعزيز الخدمة السياحية. المجلة الدولية لعلوم الإعلام والاتصال، العدد (2).
17. السنوسي، سمية علي. (2026). دور العلاقات العامة الرقمية في ظل الخوارزميات الاتصالية: دراسة ميدانية على القائمين بالاتصال في جامعة الزاوية. مجلة الفاروق للعلوم، مجلد 2 العدد (1).
18. السوقي، الحسين محمد بشير و عيسى، نور الإسلام علي. (2026). إسهام التواصل المؤسسي في إدارة السمعة الرقمية للمؤسسات التعليمية، دراسة ميدانية على عينة من أساتذة وطلاب الأكاديمية الليبية. مجلة العلوم الشاملة، المجلد 11 العدد (41).
19. الشاوري، عبدالرحيم علي صالح. (2026). الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة الرقمية في المؤسسات الحكومية اليمنية، دراسة تحليلية. مجلة كلية الفنون والإعلام العدد (23).

20. الشطي، ناصر أبو القاسم و المرضي، عبد الله حمدينه. (2025). إدارة السمعة الرقمية للمؤسسات الحكومية في ظل انتشار الأخبار الزائفة، مصرف الجمهورية الميدان بطرابلس أنموذجاً. مجلة العلوم الشاملة، مجلد 10 العدد (38).
21. الشطي، ناصر أبو القاسم محمد. (أ 2026). إسهامات المجاز البصري الرقمي في تصميم إعلانات العلاقات العامة، دراسة تحليلية على عينة من وكالات الإعلان الليبية. مجلة القرطاس المجلد 5 العدد (28).
22. الشطي، ناصر أبو القاسم محمد. (ب 2026). استخدام الذكاء الاصطناعي التوليدي في وظائف العلاقات العامة، دراسة ميدانية لواقع التوظيف والاتجاهات المستقبلية لدى ممارسي الاتصال في قطاع الاتصال الليبي. مجلة دراسات الإنسان والمجتمع، العدد (27).
23. الشطي، ناصر أبو القاسم. (ج 2026). تحولات الخطاب المؤسسي في العلاقات العامة الرقمية وعلاقتها بتشكيل الصورة الذهنية لدى الجمهور الخارجي للمؤسسات الحكومية الليبية. مجلة كلية الفنون والإعلام العدد (21).
24. الصالحي، حاتم علي حيدر. (2021). العلاقات العامة الرقمية، مراجعة نظرية للمفهوم وعوامل الظهور والتحديات. مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية، المجلد 9 العدد (2).
25. الصوفي، عبده علي و عبرين، عمر. (2025). الاستراتيجيات التسويقية المستخدمة في إعلانات المنتجات المحلية والأجنبية في السوق اليمنية، دراسة تحليلية مقارنة. مجلة بحوث الاتصال، العدد (17).
26. الصيفي، حسن نيازي. (2020). الاتجاهات الحديثة في بحوث العلاقات العامة الرقمية الأجنبية والعربية (2008-2019). المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي، المجلد 7 العدد (3).
27. العباني، رانيا إمعمر أبوعجيله. (2026). رقمنة الممارسة المهنية للخدمة الاجتماعية بالمؤسسات التعليمية من وجهة نظر الاخصائيين الاجتماعيين، دراسة ميدانية على بعض المدارس الثانوية بمدينة ترهونة. مجلة الاجتهاد للأبحاث العلمية، العدد (18).
28. العريبي، فرج أمميدة خليفة. (2024). مدى فاعلية الوظيفة الاتصالية لإدارة العلاقات العامة الرقمية في المؤسسات الخدمية. المجلة الدولية لعلوم الإعلام والاتصال العدد (2).
29. العزاوي، سالم جاسم. (2017). البحث الكيفي في العلاقات العامة. مجلة الباحث الإعلامي العدد (38).
30. الغزالي، أبو بكر المبروك و المهدي، دارين حسين. (2026). دور العلاقات العامة في التخطيط الوقائي لإدارة الأزمات الجامعية أثناء جائحة كورونا، جامعة بنغازي أنموذجاً. المجلة الليبية لبحوث الإعلام، العدد (8).
31. الفقي، علي رمضان و سالم، أبوبكر نور الدين. (2025). أثر التحول الرقمي على الثقافة التنظيمية لدى مؤسسات التعليم العالي الليبية. مجلة العلوم الشاملة المجلد 10 العدد (37).
32. المحمودي، محمد سرحان علي. (2019). مناهج البحث العلمي (الطبعة الثالثة). صنعاء: دار الكتب.
33. المزاهرة، منال هلال. (2023). إشكاليات البحوث الإعلامية العربية وأساليب تطويرها في ظل البيئة الرقمية الجديدة. (تحرير: محمد الراجي) مناهج البحث في علوم الإعلام والاتصال المشكلات النظرية والتطبيقية (الطبعة الأولى). الدوحة: مركز الجزيرة للدراسات.

34. المشهداني، سعد سلمان. (2020). منهجية البحث الإعلامي، دليل الباحث لكتابة الرسائل الجامعية (الطبعة الأولى). العين: دار الكتاب الجامعي.
35. الوحيشي، رضا سالم و ظويهر، زيد عمر. (2024). أثر الإعلانات التجارية عبر الإنترنت في إدراك العميل لجودة المنتج. مجلة العلوم الشاملة، المجلد 9 العدد (3).
36. أميرهم، جيهان عادل. (2020). أثر تحليل البيانات الضخمة (Big data) على الأداء المالي والتشغيلي في منظمات الأعمال. مجلة البحوث المالية والتجارية، المجلد 21 العدد (2).
37. أناغيم، علاوة آيت أميرة. (2026). حماية المستهلك الإلكتروني في مواجهة الإعلانات الإلكترونية والإعلام الإلكتروني في مرحلة ما قبل التعاقد - دراسة مقارنة. مجلة القرطاس، المجلد 8 العدد (28).
38. بختي، زكريا و براردي، نعيمة. (2026). مناهج بحوث الإعلام والاتصال في السياق الرقمي من المناهج التقليدية إلى المناهج الحاسوبية. المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي، المجلد 13 العدد (1).
39. بشير، ميساء جابر. (2023). استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية في المؤسسات الحكومية، دراسة وصفية. مجلة كلية الإعلام والفنون العدد (16).
40. بوسن، سالم محمد سالم و محمد، صابرين فرج علي. (2020). Factors Affecting Consumers' Attitudes towards Online Advertising in Libya. مجلة بحوث الاتصال، العدد (7).
41. بوسن، سالم محمد سالم. (2024). استخدام الموظفين لشبكات التواصل الاجتماعي وعلاقته بالرضا الوظيفي لديهم، دراسة ميدانية على مؤسسة ديوان المحاسبة الليبي فرع بنغازي. المجلة الليبية لبحوث الإعلام، العدد (4).
42. تمار، يوسف. (2021). المقاربات البحثية لدراسة الاتصال الرقمي، أي استراتيجية منهجية؟ مجلة رقمنة للدراسات الإعلامية والاتصالية، المجلد 1 العدد (2).
43. تمار، يوسف. (2024). المقاربات المنهجية للإعلام المرئي في البيئة الرقمية بين التأصيل والتجديد. مجلة الزهير للدراسات والبحوث الاتصالية والإعلامية، المجلد 4 العدد (2).
44. ثابت، رحمة محمود. (2021). الاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي كوسيلة إعلانية، دراسة ميدانية على موظفي كلية الآداب بجامعة عمر المختار فرع البيضاء. مجلة البحوث العلمية، المجلد 11 العدد (1).
45. جبريل، العريشي بن حسن و الدوسري، سلمى بنت عبدالرحمن محمد. (2015). الشبكات الاجتماعية والقيم، رؤية تحليلية (الطبعة الأولى). عمان: الدار المنهجية للنشر والتوزيع.
46. جلبان، أحمد امحمد و ناجي، عادل عياد ميلاد. (2021). مدى فاعلية الإعلان الإلكتروني على زيادة نسبة المبيعات باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي، دراسة ميدانية على المحلات التجارية بمدينة طرابلس ليبيا. مجلة الجامعي، العدد (34).
47. حامد، علي حامد هارون و محمد، أحمد إلياس الخضر. (2026). اتجاهات الأكاديميين في مجال العلاقات العامة والإعلان نحو توظيف الذكاء الاصطناعي في الحملات الإعلانية. مجلة كلية الفنون والإعلام العدد (22).
48. حامد، علي حامد هارون. (2023). تطور أساليب ممارسة العلاقات العامة وأخلاقياتها عبر الإنترنت، دراسة ميدانية على شركة زين للاتصالات. مجلة بحوث الاتصال العدد (14).

49. خليل، إندجي محمد أبوالسريع. (2021). الاتجاهات الحديثة في بحوث أخلاقيات العلاقات العامة الرقمية، دراسة تحليلية من المستوى الثاني. المجلة الجزائرية للاتصال المجلد 20 العدد (1).
50. دافيدوتس، سيث ستيفنز. (2018). الكل يكذب: البيانات الضخمة والبيانات الحديثة وقدرة الإنترنت على اكتشاف الخفايا. (ترجمة: أحمد الأحمرري) بيروت: دار العربية للعلوم ناشرون.
51. داودي، و داد و زيادة، نسرين. (2023). العلاقات العامة الرقمية والتسويق الإلكتروني: تداخل مفاهيمي وتكامل وظيفي، مجلة معالم للدراسات الإعلامية والاتصالية، المجلد 5 العدد (1).
52. درويش، محمود أحمد. (2018). مناهج البحث في العلوم الإنسانية. القاهرة: مؤسسة الأمة العربية للنشر والتوزيع.
53. دلة، فاطمة مفتاح المهدي. (2025). أثر الإعلان الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية، دراسة تطبيقية على مصرف الصحاري فرع السواني. المجلة الأفروآسيوية للبحث العلمي، المجلد 3 العدد (4).
54. زايد، مروة علي محمد. (2026). دور وسائل الإعلام الرقمي في تحسين الصورة الذهنية لدى الشباب بالجامعات الليبية. مجلة الاجتهاد للأبحاث العلمية، العدد (18).
55. ساعد، ساعد. (2020). العلاقات العامة في عصر الذكاء الاصطناعي: التحولات والاستخدامات. مجلة الرسالة للدراسات الإعلامية، المجلد 4 العدد (2).
56. سالم، سالم محمد. (2024). تبني استخدام أساليب تقنية الاتصال الحديثة في تحسين الأداء المهني للعلاقات العامة داخل المؤسسات الحكومية، دراسة ميدانية على مصلحة الأحوال المدنية، إدارة الشؤون المحلية بمدينة بنغازي. مجلة بحوث الاتصال، العدد (16).
57. صالح، مهدي محمد حيدر. (2024). التعرض لإعلانات المحافظ الإلكترونية وعلاقته بالاستجابة السلوكية لدى الجمهور اليمني. مجلة بحوث الاتصال، العدد (15).
58. صايل، حمدان هادي. (2020). توظيف العلاقات العامة بالمؤسسات الأمنية للفيديوك في تغطية أنشطتها الاتصالية لمواجهة الشائعات. مجلة بحوث الاتصال، العدد (8).
59. عبدالله، محمد بابكر العوض. (2026). فلسفة الإعلام والاتصال، النظريات ورؤى العالم (الطبعة الأولى). فرجينيا: المعهد العالي للفكر الإسلامي.
60. عبدالنبي، عادل حسن و جبريل، صهيب سمير. (2026). التحديات الأخلاقية لاستخدام الذكاء الاصطناعي في ممارسات العلاقات العامة الرقمية. مجلة كلية الفنون والإعلام، العدد (22).
61. عرفة، ريهام. (2025). الإعلان الإلكتروني، المفهوم، الخصائص، السلبيات، الأشكال والأساليب. مجلة بحوث الاتصال، العدد (17).
62. عريجة، سالم بن علي و باداود، داود سعيد. (2022). دور أنشطة الاتصال المؤسسي في إدارة السمعة لشركة المياه الوطنية بمكة، دراسة ميدانية. مجلة البحوث العلمية، المجلد 14 العدد (2).
63. عزيبان، وهيب مهدي و أبوبكر، إلهام أحمد. (2022). دور التقنيات الحديثة للعلاقات العامة في تحسين جودة الخدمة المصرفية، دراسة حالة بنك الكريمي الجمهورية اليمنية. مجلة كلية الفنون والإعلام، العدد (13).
64. عزيبان، وهيب مهدي و مكيش، نوال محسن. (2021). أثر تكنولوجيا الاتصال في أداء العلاقات العامة في المنظمات الخدمية، دراسة حالة مطار عدن الدولي. مجلة الإعلام والفنون العدد (7).

65. عقيدة، مطهر علي. (2021). فاعلية الإعلانات الإلكترونية في تحفيز السلوك الشرائي لدى المستهلك اليمني. مجلة بحوث الاتصال، العدد (9).
66. عياد، خيرت معوض. (2019). الاتجاهات البحثية المعاصرة في دراسات العلاقات العامة الرقمية، دراسة تحليلية. مجلة جامعة الشارقة للعلوم الإنسانية والاجتماعية، المجلد 6 العدد (2).
67. قادم، جميلة. (2022). العلاقات العامة الرقمية وصناعة الصورة الذهنية للمنظمات الحديثة، قراءة تحليلية في ظل البيئة الافتراضية. مجلة الإعلام والمجتمع، المجلد 6 العدد (1).
68. قدي، عبدالرحمن و مساعد، سلمى. (2024). الأساليب المنهجية لتحليل المضامين الرقمية: من التكييف إلى التآلية. مجلة الإنسان والمجال، المجلد 10 العدد (2).
69. قريش، علي سليمان حمد. (2023). دور تقنية الاتصال الحديثة في تفعيل أداء العلاقات العامة، دراسة ميدانية على مراقبة التربية والتعليم ببنغازي. مجلة الإعلام والفنون العدد (15).
70. لعياضي، نصر الدين. (2023). مناهج البحث في علوم الإعلام والاتصال في السياق الرقمي: خلاف واختلاف. (تحرير: محمد الراجي)، مناهج البحث في علوم الإعلام والاتصال المشكلات النظرية والتطبيقية (الطبعة الأولى). الدوحة: مركز الجزيرة للدراسات.
71. مطاوع، سعاد عمرو خميس. (2025). تأثير الإعلانات الموجهة بالذكاء الاصطناعي على تجارب الشراء لدى المستهلك، دراسة تطبيقية على أعضاء هيئة التدريس بكلية الاقتصاد والعلوم السياسية جامعة نالوت. مجلة جامعة الزاوية للعلوم الاقتصادية، المجلد 7 العدد (2).
72. ملكاوي، أسماء حسين. (2023). منهج تحليل الشبكات الاجتماعية والبحث العلمي. (تحرير: محمد الراجي)، مناهج البحث في علوم الإعلام والاتصال المشكلات النظرية والتطبيقية (الطبعة الأولى). الدوحة: مركز الجزيرة للدراسات.
73. مليطان، مختار عمر وعيسى، يوسف علي. (2026). اعتماد الجمهور على الإعلان الإلكتروني في تعزيز الولاء لمنتجات العلامة التجارية، دراسة ميدانية لعينة من الجمهور الليبي من مدن مصراته، طرابلس، بنغازي. مجلة بحوث الاتصال العدد (19).
74. موسى، تهاني محمد. (2023). إدارة البيانات البحثية ودورها في تطوير البحث العلمي. المؤسسة العربية للعلوم ونشر الأبحاث، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، المجلد 7 العدد (7).
75. موسى، سالم محمد. (2026). العلاقات العامة الرقمية ودورها في تحسين الصورة الذهنية لدى عملاء المصارف: دراسة ميدانية من وجهة آراء عملاء المصارف التجارية في مدينة المرج. المجلة الأفروآسيوية للبحث العلمي، المجلد 4 العدد (1).
76. ناصف، سعيد. (2015). علم الاجتماع الإعلامي: المفاهيم، القضايا، التطبيقات (الطبعة الأولى). الشارقة: الآفاق المشرقة للنشر.
77. نجم، طه عبدالعاطي. (2015). مناهج البحث الإعلامي (الطبعة الأولى). الإسكندرية: دار كلمة للنشر والتوزيع.
78. ينون، فاطمة الزهرة و راشدي، كمال. (2023). العلاقات العامة الرقمية في المنظمة وتحدياتها. المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي، المجلد 10 العدد (1).
79. Soyly, Ali. (2018). Digital Public Relations in SMES. (Edited BY: Emrah Dogan & Nuran oze) issues in communication media & Public Relations (First Edition). London: IJOPEC Publication Limited.

80. Snyder, Hannah .(2019) .Literature review as a research methodology: An overview and guidelines .Journal of Business Research. No 104