

[العلاقات العامة أهدافها ووظائفها خلال تطبيقات الإتصال الرقمية]

(رؤية تحليلية ومستقبلية)

إعداد الباحثين:

[محمد أ.ف. أبو سفاقة]

[د. ايهاب احمد رؤوف عويس]

[د. كارتيني بنتي قمر الزمان]

الملخص:

نتج تطور تكنولوجيا الاتصالات والتقنيات الرقمية عنها، دورًا بارزًا في تحسين كفاءة وسائل الاتصال ووسائط الإعلام. هذا التطور الكبير أدى إلى تحولات هائلة في مجالات العلاقات العامة والاتصالات التسويقية المتكاملة، حيث تم تطبيق خصائص تكنولوجيا الاتصال الحديثة مثل المرونة، التفاعلية، تعددية الوسائط، اختراق الحدود الجغرافية والزمنية وغيرها في وسائل العلاقات العامة والتسويق.

وبفضل توظيف العلاقات العامة في تحقيق أهدافها وتنفيذ مهامها من خلال التطبيقات التكنولوجية المتقدمة، ظهر مصطلح العلاقات العامة الإلكترونية. يشير هذا المصطلح إلى استخدام المنظمات الإنتاجية والخدمية لمزايا الاتصال والإعلام الرقمي لتحقيق أهدافها الاتصالية وإدارة علاقاتها مع الجمهور. يعتمد ذلك على استخدام أساليب ووسائل اتصالية تستخدم التكنولوجيا الحديثة، مثل الدعاية والإعلان عبر الإنترنت، والتسويق الإلكتروني عبر منافذ البيع والمعارض الإلكترونية، وتنظيم وتسويق الأحداث الخاصة بالإلكترونية، مثل المؤتمرات واجتماعات العمل الافتراضية وغيرها.

وتنحصر المشكلة الأساسية في هذه الدراسة تكمن في تحليل وتفسير دور وسائل الاتصال الحديثة وتطبيقاتها في تغيير أشكال وأنماط وظائف العلاقات العامة في المنظمات، بغض النظر عن مجالاتها الإنتاجية والخدمية، وكذلك في سلوك الجمهور العام في التفاعل الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي ومنصات الإعلام الرقمي في حياتهم اليومية. تركز المشكلة البحثية على فجوة بين توصيف المبادئ النظرية وتطبيقات وظائف العلاقات العامة الإلكترونية بشكل عملي، وفعالية تلك الوظائف في تحقيق الأهداف الاتصالية والتسويقية للعلاقات العامة. وتركز البحث أيضًا على استكشاف العوامل والمتغيرات المؤثرة في تحقيق تلك الأهداف.

مصطلحات الدراسة: تطبيقات الاتصال الرقمية، العلاقات العامة، التفاعل الإلكتروني، الأهداف الاتصالية والتسويقية، الإعلام الرقمي.

[Public Relations, its Objectives and Functions Through Digital Communication Applications]

Researchers:

1. MOHAMMAD A.F. ABUSAFQA

2. DR. IHAB AHMED RA'UF AWAIS

3. DR. KARTINI BINTI KAMARUZZAMAN

University of Islamic Sciences Malaysia.

Abstract:

The development of communications technology and digital technologies has played a prominent role in improving the efficiency of communications and media. This major development led to tremendous transformations in the fields of public relations and integrated marketing communications, where the characteristics of modern communication technology such as flexibility, interactivity, multimedia, penetrating geographical and temporal boundaries, etc., were applied in the means of public relations and marketing.

Thanks to the use of public relations to achieve its goals and implement its tasks through advanced technological applications, the term electronic public relations appeared. This term refers to the use by production and service organizations of the advantages of communication and digital media to achieve their communication goals and manage their relationships with the public. This depends on the use of methods and means of communication that use modern technology, such as online advertising and advertising, electronic marketing through sales outlets and electronic exhibitions, and organizing and marketing electronic special events, such as conferences, virtual business meetings, and others.

The main problem in this study lies in analyzing and interpreting the role of modern means of communication and their applications in changing the forms and patterns of public relations functions in organizations, regardless of their production and service fields, as well as in the behavior of the general public in electronic interaction through social media and digital media platforms in their daily lives. . The research problem is based on a gap between the description of theoretical principles and practical applications of electronic public relations functions, and the effectiveness of those functions in

achieving the communication and marketing goals of public relations. The research also focused on exploring the factors and variables affecting the achievement of these goals.

Keyword: Digital communication applications, Public relations, Electronic interaction, Communication and marketing objectives, Digital media.

مقدمة:

لقد تأثرت مجالات وظائف العلاقات العامة والاتصالات التسويقية بشكل كبير جدًا جراء تطور تكنولوجيا الاتصالات والوسائط الرقمية. فقد أدى هذا التطور إلى تعزيز فاعلية الوسائط الاتصالية والإعلامية وجعل تطبيقات العلاقات العامة والتسويق أكثر فعالية واستجابة لاحتياجات السوق، بفضل تطور التكنولوجيا الحديثة، أصبح بإمكان العلاقات العامة والتسويق التفاعل مع الجمهور بشكل أفضل وأكثر مرونة من خلال استخدام وسائل الإعلام الاجتماعي والتواصل الرقمي. هذه الوسائل تتيح للشركات التفاعل مع العملاء بشكل مباشر وسريع، كما تعزز الفرص لإيصال رسائلها التسويقية والإعلانية بشكل فعال وموجه.

وتقدم التكنولوجيا الحديثة أيضًا فرصًا لزيادة تعددية الوسائط واختراق حدود الزمان والمكان، مما يسهل على الشركات الوصول إلى جمهور متنوع وعالمي، كما أن استخدام التكنولوجيا يتيح للشركات قياس فاعلية حملات العلاقات العامة والتسويق بشكل أفضل وتحليل بيانات العملاء بشكل أكثر دقة. لذا، يمكن القول إن تطور تكنولوجيا الاتصالات والوسائط الرقمية قد أحدث تغييرًا هائلًا في مجال العلاقات العامة والتسويق، وفتح آفاقًا جديدة للتفاعل مع الجمهور وتحقيق أهداف الاتصال والتسويق بطرق فعالة ومتطورة.

كما اعتمدت المنظمات علي هذه التطبيقات التكنولوجية في تصميم حملات مسؤوليتها الاجتماعية، وإدارة أزماتها، مستفيدة من الكثافة الجماهيرية المتنامية لمستخدمي هذه التطبيقات عبر وسائل الاتصال الإلكتروني المتعددة كمواقع الويب والمدونات، والأدلة الإلكترونية، وشبكات التواصل الاجتماعي، إلي جانب التطبيقات الرقمية للهواتف المحمولة، وهي كلها أدوات اتصالية توظفها العلاقات العامة في تخطيط حملاتها متعددة الأهداف، إلي جانب تيسير عملية الاتصال التنظيمي الفعال بين الجماهير الداخلية للمنظمة الذين يمكنهم الاستفادة من التطبيقات الرقمية في رفع كفاءة أهداف ووظائف العلاقات العامة.

فمع تطور مجالات الإعلام والاتصال وتزايد سرعة هيمنة على كل المجالات والقطاعات، تُعدّ العلاقات العامة الإلكترونية أو الرقمية أكثر شمولية وأكثر تنوعًا، مما يمنح مسؤولي العلاقات العامة والاتصال المؤسسي إمكانيات هائلة في إيصال رسالتهم إلى الجمهور المستهدف بطريقة فعالة، فلا تقتصر هذه الاستراتيجية علي إتقان أساليب

التحدث والخطابة، من أجل تحسين صورة المؤسسة، بل تتعداه إلى نحو التركيز على القيمة والسرعة والإبداع بالاعتماد على التقنيات الحديثة.

الإطار النظري للدراسة والدراسات السابقة

تشير الدراسة إلى أهمية تبني المراكز البحثية التوجه البيئي في الدراسات العربية التي تجمع الباحثين من تخصصات مختلفة، وكسر التبعية للنماذج الغربية، ومحاولة تطوير نظريات ملائمة لطبيعة البيئة العربية، وتوظيف الأدوات المنهجية التي تتناسب مع طبيعة المجال الرقمي للوصول لطرق تمثيل الظواهر المرتبطة بالإعلام الجديد.

ويتناول النظريات والنماذج العلمية التي تناولت مجالات وتطبيقات العلاقات العامة الإلكترونية، وأنماط استخدام ممارسي العلاقات العامة لهذه التطبيقات، وتوظيف المنظمات لأدوات مزيج الاتصالات التسويقية المتكاملة عبر الإنترنت، ويمكن استعراضها على النحو التالي:



النظريات والنماذج العلمية التي تناولت مجالات وتطبيقات العلاقات العامة الإلكترونية أظهرت القراءة النقدية للأدبيات العلمية التطور الناتج عن تطور تكنولوجيا الاتصالات، وما يتصل بها من استحداث تقنيات وبرامج رقمية لعبت دورًا بارزًا في تعزيز فاعلية الوسائط الإعلامية، حدوث تطورًا هائلًا في مجالات ووظائف العلاقات العامة والاتصالات التسويقية المتكاملة؛ ومع توظيف العلاقات العامة لكل هذه التطبيقات التكنولوجية في تحقيق أهدافها ظهر مصطلح العلاقات العامة الإلكترونية.

كما وظفت الدراسة التحليلية التي قام بها (Anne Marie DiNardo, 2001) بعض من هذه المبادئ الحوارية، من خلال تحليل مضمون خمسة مواقع بنكية باستخدام نموذج إدارة المعلومات عبر الإنترنت An Model Management Information Internet؛ باستخدام معايير (سهولة الاستخدام والتصفح) Ease of use and navigation من خلال جاذبية الموقع وسهولة تصفحه وتنسيق المحتوى والإجابة على تساؤلات متصفحيه والالتزام بعلامات التبويب للموضوعات، صيانة الموقع Site maintenance المزامنة Timeliness من خلال التحديث المستمر لمضامين الموقع، التفاعلية Interactivity من خلال المنتديات وغرف الدردشة الحوارية مع المتصفحين ودعوتهم لطرح أسئلة والرد عليها، المضمون Content بتضمين الموقع بالتقارير والدراسات الاستقصائية والدراسات، والمسابقات والفيديو وتأکید قدرة الموقع علي الحفاظ علي سرية بيانات عملائه.

تناولت الدراسة التحليلية التي قام بها (Kent & Shelia, 2009) خصائص المواقع التعليمية الأكثر كفاءة من خلال توظيف مبادئ الاتصال الحواري عبر الإنترنت لـ (كانط و تايلور، 1998)، واختارت الدراسة عينة عشوائية من 19 موقع كلية بـ "نيوجيرسي" بأمريكا، وجاءت النتائج كالتالي:

◀ **المبدأ الأول** "المعلومات المفيدة: تمثلت عوامل تحقيقه بالنسبة للعامة في (تضمين البرامج الأكاديمية وشروط القبول، تضمين التاريخ والكتالوج أو الدليل التوضيحي والتخصصات المتاحة وكذا روابط المعلومات الأكاديمية مع إمكانية التسجيل والبحث الإلكتروني وتحميل أشكال، وجود قاعدة تعريفية للموقع مع إمكانية النقر والإرسال).

◀ **المبدأ الثاني:** "سهولة استخدام مقدمة الموقع": تمثلت عوامله في (وجود خريطة للموقع وروابط للمواقع الأخرى ذات الصلة بالويب مع تضمين الروابط الأساسية والصندوق المربع المخصص لمحرركات البحث وخرائط صور مع تقليدها، فضلا عن تدرج المعلومات في شكل هرمي منطقي).

◀ **المبدأ الثالث:** "الاحتفاظ بالزوار": متمثلة عوامله في (تضمين المعلومات المهمة في الصفحة الأولى ونشر آخر تحديث وسرعة فترة التحميل).

◀ **المبدأ الرابع:** "خلق زيارات عودة": متمثلة في (تضمين روابط لمواقع أخرى وروابط لتلقي أسئلة والأجوبة عليها وعرض الأخبار العامة المنشورة في آخر 30 يوم مع عرض أجندة تقويم للفعاليات والأحداث والبرامج فضلا عن إمكانية إضافة تعليقات وبيانات مع بيان واضح لكيفية العودة للويب).

◀ **المبدأ الخامس:** "إنشاء حلقة حوارية": متمثلة في (تضمين استقصاء للتعبير عن الآراء وفرص التصويت وروابط للاتصال بموظفي العلاقات العامة وبأعضاء التدريس وبمجلس أمناء الكلية بشكل مباشر مع إتاحة فرص الاستجابة والرد عبر البريد الإلكتروني).

وعلي نفس المنوال استخدمت الدراسة المسحية لـ (Sheila .M, 2010) نظرية الاتصال الحواري عبر الإنترنت؛ بهدف استعراض خصائص فاعلية مواقع الويب التعليمية المسوقة لخدماتها التعليمية من خلالها، من خلال عينة من (86) طالب أمريكي ثانوي، 96 من أولياء الأمور، 69 مرشد طلابي (لاستطلاع آرائهم حول مواقع الكليات والجامعات، وأشارت النتائج إلي أن أكثر العناصر أهمية للموقع الإلكتروني تمثلت في سرعة تحميله؛ حيث أشار أكثر من نصف المبحوثين إلي مغادرتهم للموقع في حال عدم فتحه خلال 10 ثوان من الضغط عليه، كما أن الصور والرسومات كان لها تأثيرًا سلبيًا على سرعة الموقع.

وبالمثل أيضًا اعتمدت دراسة (أمل فوزي، 2010): علي نظرية الاتصال الحواري عبر الإنترنت في استعراضها لعوامل فاعلية العلاقات العامة الإلكترونية عبر مواقع الويب للمنظمات؛ متمثلة في كل من تحديد الروابط الرئيسية للأجزاء المختلفة للموقع بوضوح في صفحته الافتتاحية، إنتاج خرائط واضحة لصور الموقع، مرونة الموقع، وقابليته للتعديل في نصوصه ومحتواه، تقليل مدة التحميل من وإلى الموقع Download and Upload ، سهولة استخدام روابط الموقع وبساطة الدخول والخروج من وإلى الويب كما يشير المفهوم إلى استفادة المنظمات الإنتاجية والخدمية من مزايا الإعلام الرقمي في تفعيل أهدافها الاتصالية وإدارة علاقتها مع الجمهور، باستخدام أساليب ووسائل اتصالية وتوظيف هذه التقنيات، ومدى مساهمة الإنترنت في إحداث تغيرات اجتماعية وتحولات في الممارسات المرتبطة بالاتصال الرقمي؛ حيث أتاحت العديد من الشركات والمعلنين فرصا جديدة للتواصل عبر مضامين تفاعلية يقوم فيها أطراف العملية الاتصالية بدور الفاعل.

واتفقت الدراسة الوصفية التحليلية لـ (يوسف عثمان، 2013) مع الدراسة السابقة؛ مضيفة معايير أخرى لفاعلية مواقع العلاقات العامة كي تقوم بأدوارها، بالتطبيق علي (53) موقعا باستخدام مبادئ نظرية الاتصال الحواري عبر الإنترنت وهي معايير) عرض جداول بمواعيد المناسبات والأنشطة، تزويد الزوار بالمعلومات إلكترونياً، تقديم قيمة مضافة للمضمون كالتسليية والإعلانات والمسابقات وأحوال الطقس وأسعار العملات والتقويم التاريخي.. الخ، تقديم المضمون في شكل نصوص وصور وفيديو وخرائط ورسوم بيانية وأشكال توضيحية وتسجيلات صوتية، إمكانية تنفيذ التعاقدات والمعاملات من خلال الموقع، تضمين الموقع (بالروابط والوصلات الخارجية التي تهم الجمهور).

واعتمدت أيضا الدراسة المقارنة التي قام بها (بلال ونيس، 2014) على نظرية الاتصال الحواري عبر الإنترنت، من خلال تحليل مضمون موقعي جامعي (بسكرة، ورقلة) وتوصلت النتائج إلى تنوع مضمون الموقعين بهدف التعريف بالمؤسسة وأنشطتها، وتفاوت نسبة استخدام الوسائط المتعددة في كل من الموقعين، مما أثر على القدرة التفاعلية للموقع وتوصلت النتائج إلى احتواء موقع جامعة بسكرة على مجموعة من العناصر التي تساهم بخدمة وسائل الإعلام، كتقديم بيانات صحفية حديثة متعلقة بالإحصائيات والأنشطة التي تقوم بها المؤسسة من مؤتمرات علمية وأنشطة ثقافية يمكن لوسائل الإعلام الاستفادة منها لنشرها، كذلك يقدم الموقع أسماء الهيئة الجامعية المكونة للهيكل الإداري داخل الجامعة لتسهيل الاتصال بهم للاستفسار عن بعض القضايا التي يمكن أن تنشر للرأي العام.

وهناك دراسات اعتمدت على نماذج متعددة في مجالات العلاقات العامة الإلكترونية والاتصالات التسويقية المتكاملة ثم انتقلت مجموعة من الدراسات إلى تناول فاعلية العلاقات العامة الإلكترونية في مجالات التسويق الرقمي، باستخدام نماذج نظرية متنوعة، نذكر منها الدراسات التالية:

اعتمدت الدراسة المسحية التي قام بها (Cristina Navarro, 2003) على نموذج جودة تصميم الموقع الإلكتروني "Design quality of Website" وعرضت الدراسة مزايا توظيف مواقع التسويق الإلكتروني لعناصر النموذج على النحو التالي:

✳ جودة المعلومات من خلال دقتها وتقديمها بالشكل وفي الوقت المناسب، وعرض المنتجات ووصف خصائصها وأسعارها.

✳ القدرة على التعلم من خلال التفاعل مع العملاء، من خلال محركات وروابط ووصلات البحث.

وبالتطبيق أيضًا على مجالات التجارة والتسويق الإلكتروني؛ اعتمد (Oreilly, 2005) على المبادئ النظرية لنموذج (Web2 - social network) بهدف استعراض مزايا توظيف تطبيقات الجيل الثاني للإنترنت، لتتمثل هذه المزايا في كل من:

✳ دعم المشاركة supporting participation Encouraging من خلال تضمين الويب للبرامج والتطبيقات المتنوعة.

✳ ابتكار مضامين جيدة creation of user generated content بتضمين الويب لروابط مواقع بحث وفيديو.

✳ تقديم الخدمات الإلكترونية Enabling rating of content and online service كما في خدمات المدونات الشخصية الديناميكية البلوج وإضافة التعليقات.

وبالتطبيق على المنظمات الربحية، جاءت الدراسة المسحية التي قامت بها (حورية بولعويديت، 2008) باستخدام نظرية انتشار المبتكرات الحديثة، وبالتطبيق على عينة قوامها (43) موظفًا بإحدى شركات نقل الغاز الجزائرية، بهدف استعراض أهداف توظيف تكنولوجيا الاتصال وتأثيرها على أداء مهام العلاقات العامة بالشركة، لتتمثل في (سرعة نقل وتداول المعلومات، التحقق من صدق المعلومات ومنع أي تشويه فيها، سهولة الاتصال بين الموظفين، تيسير عمليات الاتصال بين المنظمة والمؤسسات الأخرى، ربط المؤسسة بالجمهور الخارجي) وجاءت مفردات هذه التكنولوجيا متمثلة في (أجهزة الحاسب الآلي، شبكة الإنترنت، شبكة الإنترنت، شبكة

الأكسترات)، وبالمثل ركزت الدراسة المسحية التي قام بها (Calin Gurau, 2008) علي مزايا توظيف مواقع التسويق والتجارة الإلكترونية للتطبيقات الرقمية، باستخدام نموذج التكامل بين الاتصالات التسويقية المتكاملة عبر الإنترنت»، وإجراء مقابلات مباشرة مع (29) مدير تسويق لشركات تجارة تجزئة.

فعرضت الدراسة التحليلية التي قام بها (Hassan Seli, 2009) مزايا توظيف المواقع الإلكترونية للمنظمات لتطبيقات العلاقات العامة الإلكترونية؛ من خلال تحليل مضمون لأفضل 10 مواقع بالإمارات؛ مستخدماً سمات التقييم الـ 13 لنماذج "الأعمال الإلكترونية" (IBMS) التي وضعها وطورها كل من (Evans & Wurster, Pateli & Giaglis) عامي 1997 و 2003؛ لتمثل هذه المزايا في كل من (سهولة الوصول ووضوح الرؤية، حماية حقوق النشر لصاحب الموقع والناشرين فيه، المعلومات والمحتوي المفيد الذي يلبي خدمات الجماهير، التحديث والمزامنة العصرية، موضوعية التوجه ومنطقيته تجاه الجمهور ومطابقة الموقع للهدف من تصميمه الخصوصية المعلوماتية للمستخدم) .

من جانبها اعتمدت الدراسة المسحية لـ (Rashmi Gupt, 2010) علي نموذج دوامة التنمية Spiral Development Model الذي وضعه Boehm عام 1988 وطورته الدراسة إلي نموذج "عملية النظم الهندسية" علي شكل حرف V، وتم إجراء الدراسة علي عينة من (50) موظفًا ممن لديهم خبرة لا تقل عن 5 سنوات في التجارة الإلكترونية، واتفقت الدراسة مع غيرها من الدراسات السابقة في استعراضها لذات المزايا السابقة، متمثلة في كل من:

1. **المسؤولية:** ويقصد بها الرد علي أسئلة واستفسارات العميل، وتوفير خدماته بشكل تزامني، ومتابعة تلك الاحتياجات والرد عليها بشكل تفاعلي.
2. **المحلية في مقابل والوطنية:** باستخدام اللغة واللهجة المحلية للمستخدم، وصياغة الويب باللغات العالمية الأخرى، وكذا تضمين الرموز والصور والإشارات المختلفة تجنب استخدام الصور أو المحتوى الذي يشير لدولة معينة.

وبالمثل أيضًا أضافت الدراسة المسحية المقارنة التي قام بها (Abd El-Basit Ahmed, 2010) مزايا أخرى لفاعلية مواقع التجارة الإلكترونية؛ باستخدام نموذج الإعلان التفاعلي Interactive Advertising Model (IAM)؛ بالتطبيق علي عينة قوامها (648) مستخدمًا للإنترنت منهم) لتمثل في كل من:

أ- تخفيض تكاليف الأعباء الإدارية لمستخدمي الموقع Designed to minimize administrative costs

ب- ملاءمة معلومات الموقع وبنيته التركيبية لمختلف استخدامات جمهوره as a Structures to serve
cohesive source of information about various constituencies
ج- ديناميكية الموقع والتحديث المنتظم لمحتواه، وفقاً لأي معلومات جديدة Content dynamic and
updated constantly being upgraded with new information

أما نموذج "بناء العلاقات الحوارية" فقد تم توظيفه في دراسة الحالة الكمية والكيفية التي قامت بها (إنجي أبو سريع، 2011) علي شركتي "راديو شاك" و "توشيبا" وعينة من (50 مفردة من مجموعات المصالح والعاملين بالشركتين) وأضاف النموذج ثلاثة مزايا للعلاقات العامة الإلكترونية متعلقة بقدرتها على بناء علاقات حوارية فعالة عبر الإنترنت هي: (تقديم المعلومات المفيدة عبر الموقع، تشجيع المستخدم علي معاودة زيارة الموقع توفير فرص الحوار التفاعلي) وجاءت النتائج توضح تفوق الخصائص الحوارية المرتبطة بالملامح الفنية وتصميم الموقع الإلكتروني علي الخصائص المرتبطة بتنمية العلاقات التفاعلية مع العاملين والعلماء بالتطبيق علي موقعي الشركتين اتفقت الدراسة المسحية التي قامت بها (عالية بوباح، 2011) مع غيرها؛ مضافة مزايا أخرى لفاعلية مواقع التجارة الإلكترونية؛ مستخدمة نموذج تحليل الفجوة لـ "Berry" وزملاءه سنة 1985، وعينة عمدية قوامها (17) من مدراء وموظفي المديریات والوكالات التجارية بمدينة القسطنطينية بالجزائر).

أهداف استخدام ممارسي العلاقات العامة للتطبيقات الرقمية والمزايا المتحققة من ذلك الاستخدام

تناولت مجموعة من الدراسات مزايا وأهداف استخدام ممارسي العلاقات العامة للتطبيقات الرقمية ويمكن استعراض أبرز هذه الدراسات على النحو التالي:

تناولت الدراسة الميدانية التي قام بها (محمد مصلح، 2003) أهمية الدور التعريفي لنشرات العلاقات العامة في تزويد الجمهور الخارجي بمعلومات عن الخدمات التي تقدمها المنظمة بالتطبيق على (300 مبحوثاً) من المستفيدين من خدمة الجوازات لمنظمتين بمدينة الرياض، وتوصلت الدراسة إلي مجيء النشرات في الترتيب الأول من بين الوسائل الاتصالية التي يستقي منها الجمهور معلوماته عن هذه الخدمة بمتوسط (4.71%) تلاها الصحف المحلية بمتوسط (4.36%) ثم شبكة الإنترنت بمتوسط (4.27%) بينما جاءت الندوات التعريفية في الترتيب الأخير بمتوسط (3.64%).

كما استعرضت الدراسة المقارنة التي قام بها (Patric and Elainel, 2014) مزايا استخدام مدراء العلاقات العامة لتطبيقات التسويق والعلاقات العامة الإلكترونية بدول "شمال أيرلندا" و "جمهورية أيرلندا" و "نيوزيلندا"،

بالتطبيق على عينة قوامها (392) من مديري شركات الخدمات المعرفية صغيرة الحجم (SMEs) بالدول الثلاث، وأشارت عينة شمال أيرلندا إلى 3 مزايا هي (توفير المزيد من الممولين الجدد للشركة ورفع معدلات الوعي بالعلامة التجارية للشركة وإضفاء ميزة تنافسية للشركة على المستوى العام)، بينما أشارت عينة "جمهورية أيرلندا" إلى ميزتين هما (تقليل التكلفة وزيادة الأرباح ورفع معدلات الشراء).

وعن توظيف الإنترنت بمجالات العلاقات العامة لدي ممارسي المهنة بدولة نيوزيلاندا، جاءت الدراسة المسحية التي قام بها (Deepti Bhargava, 2008)؛ لتأتي على الترتيب متمثلة في إدارة علاقات الإعلاميين، الاتصال الداخلي مع الموظفين، أعمال التسويق والتميز السلعي للمنتجات، البحث، إدارة العلاقات مع المجتمع المحلي، إدارة القضايا، إجراء اتصالات الأزمات، إدارة الأحداث، إدارة العلاقات مع الحكومة، التعليم والتدريب، إدارة علاقات المستثمرين، الرعاية، التمويل.

في ذات السياق تناولت دراسة (هبة طلعت، 2011)؛ بالتطبيق على (120) أخصائيًا إعلاميًا بالهيئة العامة للاستعلامات، ودراسة (حاتم عاطف، 2008) وظائف المواقع الإلكترونية _ من وجهة نظر مديري العلاقات العامة المصرية متمثلة في "إعلام الجمهور بأخبار المؤسسة" بنسبة (89%) تلاها تعريف الجمهور بالأحداث التي تنظمها المؤسسة بنسبة (71%) وجاء في المرتبة الثالثة تقديم صورة ذهنية إيجابية بنسبة (69%) وهي متزامنة مع النتائج في دراسة (هاني الضمور، 2008)؛ بالتطبيق على مديري العلاقات العامة بشركات الاتصالات الأردنية التي توصلت إلى مجيء «الصحف» في مقدمة المصادر التي تعتمد عليها المنظمات لتعريف جمهورها بالأحداث الخاصة بمتوسط حسابي (4.09%).

كما اعتمدت بعض الأدبيات على استخدام أدوات منهجية تتوافق مع طبيعة البيئة الافتراضية؛ نذكر منها دراسة الحالة التي قام بها (Hanne Salon, 2011) باستخدام مدخل الاتصالات التسويقية المتكاملة؛ بالتطبيق على (7) شركات متباينة الحجم تمارس أنشطة الرعاية المحلية والدولية للأحداث الخاصة الرياضية وهي شركات (Battery Ramiren، Valio Jalas، Ponsse Kempner Junkkari)، حيث توصلت النتائج إلى اعتماد جميع الشركات على مواقعها الإلكترونية في رعايتها للأحداث المختلفة بما في ذلك صفحات الشركة على مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة؛ وما تتخلله من تطبيقات، بينما اعتمدت (4 شركات) على الأنشطة الترويجية؛ كالتخفيضات والعروض والمسابقات، بينما اعتمدت شركتان فقط على مطبوعات العلاقات العامة؛ كالكتالوجات والملصقات والصور وأوراق التذكير Note papers.

ومن جانبها أضافت دراسة (حاتم عاطف، 2011) مجموعة أخرى من الفوائد التي تجنيها إدارة العلاقات العامة من تصميمها مواقع إلكترونية، متمثلة في "إعلام الجمهور بأخبار المؤسسة بنسبة (89%) تليها تعريف الجمهور بالأحداث التي تنظمها المؤسسة بنسبة (71%).

أما المجال السياحي، فقد تطرقت إليه الدراسة التحليلية ل (سالي سعد، 2011)؛ من خلال تحليل مضمون (161) موقعا للسياحة الإلكترونية للتعرف علي أساليب توظيفها لمزايا وتطبيقات العلاقات العامة الرقمية في تحقيق أهدافها السياحية؛ لتتمثل في كل من (إصدار مطبوعات إعلامية للسياح وإمكانية تحميلها كالنشرات والبيانات الصحفية، مقارنة الأسعار واتخاذ قرارات التعاقد علي الخدمات السياحية المختلفة مباشرة عبر الموقع، سهولة رصد المعلومات عما ينشر عن المؤسسة السياحية ومتابعة منافسيها، تيسير عمليات الاتصال مع العملاء عبر غرف المحادثات المباشرة، ونوافذ الحوار مع الجمهور كالمندديات والمدونات وصفحات فيس بوك والبريد الإلكتروني والروابط التشعبية).

وهدف الدراسة المسحية التي قامت بها (إيناس عبد الحميد، 2011) إلى دراسة عناصر الاتصالات التسويقية المتكاملة بخمس جامعات مصرية خاصة، من خلال تحليل مضمون مطبوعاتها ومواقعها الإلكترونية، وتوصلت الدراسة إلى اشتراك المواقع في تضمينها لروابط ووصلات إلكترونية للانتقال داخل الويب، متضمنة معلومات وأخبار عن المؤتمرات والمناسبات واتفاقيات التعاون التي عقدتها الجامعة، ومشاريع طلابها.

وفيما يتعلق أيضا بالمواقع الإلكترونية للمنظمات، جاءت الدراسة الوصفية التحليلية التي قام بها (معوض خيرت، 2008) من خلال تحليل مضمون 20 موقعا مصريًا و20 موقعا إماراتيًا بهدف رصد المسؤولية الإعلامية للمنظمات عبر مواقعها، وتوصلت النتائج إلى توظيف المواقع للعديد من الأشكال الإعلامية والفنية وتطبيقات العلاقات الرقمية متمثلة على الترتيب وفقا لمتوسطاتها في كل من روابط المضامين التحريرية (4.3%)، خريطة الموقع، روابط لمواقع أخرى ذات صلة (3.2%)، إمكانية الاشتراك والحصول على نشرات ومعلومات (3.1%)، إمكانية العضوية بالموقع (2.9%)، تضمين أرشيف للموقع (2.7%).

أما الدراسة المقارنة التي قام بها (Krishnamurthy Sriramesh et al, 2013)، فقد هدفت إلى رصد آليات توظيف المواقع الإلكترونية السنغافورية لتطبيقات الإعلام الرقمي في مجالات إدارة العلاقات مع جماعات المصالح بالمقارنة بين 43 موقعًا لمنظمة ربحية، و 35 موقعًا لمنظمة غير ربحية، بينما كانت مواقع المنظمات غير الربحية الأكثر التزامًا بتوظيف تطبيقات التغذية المرتدة، وتبادلت مواقع كلا المنظمات الالتزام بتطبيقات تشغيل وتحميل الوسائط الإعلامية المتعددة.

تناولت أيضا دراسة (محمد عثمان، 2015) مزايا توظيف العلاقات العامة الرقمية بالمنظمات؛ بالتطبيق على (30) موظفًا من ممارسي العلاقات العامة بالشركة السودانية للاتصالات "سوداتل"، لتأتي المزايا - علي الترتيب _ متمثلة في (تعزيز مكانة الشركة، تحسين مستوى خدمات المنظمة، تحسين الأداء داخل الشركة، رفع القدرة علي سرعة وسهولة إنجاز مهام المنظمة، سهولة الحصول على آراء الجمهور وتغذيتهم المرتدة، زيادة اهتمام الجمهور بخدمات المنظمة، تدعيم روح الانتماء للموظفين نحو الشركة، توطيد مع العملاء الحاليين للمنظمة، توطيد العلاقات الاجتماعية مع الجمهور، تحسين الصورة الذهنية للمنظمة لدى الجمهور)، ومن جانبها أشارت الدراسة التي قام بها (عبد الباسط أحمد، 2014) إلى مزايا استخدام ممارسي العلاقات العامة لمواقع التواصل الاجتماعي؛ بالتطبيق على عينة متاحة قوامها (120) ممارسًا بالدول العربية المختلفة، لتتمثل في مزايا رئيسية هي:

أ. سهولة القيام بأنشطة العلاقات العامة خاصة فيما يتعلق بترويج المنتجات.

ب. الإمداد بالمعلومات تتسم بالفورية والمصدقية.

وبالمثل أيضًا أضافت الدراسة المسحية التي قام بها (Aondoana Daniel, 2016) أهداف أخرى لممارسي العلاقات العامة بالمنظمات غير الربحية بالتطبيق علي (709) مبحوثًا أستراليًا متمثلة في كل من (جذب الانتباه، رصد ردود فعل وسائل الإعلام نحو المنظمة، بناء الأجندة الإعلامية للمنظمة، التأثير علي آراء المحررين واتجاهاتهم نحو المنظمة، الاتصال التنظيمي)، وتوصلت دراسة (حافظ ياسين 2016) بالتطبيق علي (26) موظفًا بالحكومة العراقية)، إلي قدوم وظيفة إصدار المطبوعات» في الترتيب الخامس بين أنشطة العلاقات العامة الأكثر تنفيذًا من قبل إدارات العلاقات العامة بعد كل من «تزويد وسائل الإعلام بأخبار وأنشطة الوزارة، التعاون مع الصحفيين في كتابة التحقيقات الصحفية، تنظيم الأحداث الخاصة، الرد علي الشكاوي المنشورة في وسائل الإعلام».

وتتفق النتائج السابقة مع الدراسة المسحية التي قام بها (Cristina Navarro et al, 2018) التي أضافت مزايا أخرى؛ من خلال استعراضها لاستخدامات خبراء العلاقات العامة للتطبيقات والأدوات الحوارية عبر مواقع التواصل الاجتماعي في ممارساتهم العملية ؛ بالتطبيق علي (803) مبحوثًا من (18) دولة بأمريكا الجنوبية، وعلى مستوى المنظمات الخدمية غير الهادفة للربح بالمقام الأول، تناولت دراسة (شعبان حسن، 2014) مجالات استخدام تطبيقات العلاقات العامة الإلكترونية بالتطبيق علي عينة عمدية قوامها (200) مبحوثًا من جماهير مؤسسة جمعية الفجيرة الخيرية.

وفي سياق آخر جاءت أهمية استخدام الإنترنت في إدارة العلاقات العامة لتفعيل العملية الاتصالية من خلال تسهيل القيام بالعديد من الوظائف والمهام، كزيادة التواصل الجماهير المختلفة سواء التي تتعامل معها للمؤسسة أو التي ترغب في التفاعل معها، والتواجد عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وإنشاء المواقع الإلكترونية التي تعرف بنشاط المؤسسة وتروج لمنتجاتها، وتفسح مجالاً واسعاً للتفاعل مع جمهوره؛ مختزلة الجهد والوقت كدراسة (Cvent, 2011).

وعلى مستوى بعض الدراسات العربية جاءت مدى أهمية تحكم ممارس العلاقات العامة في تكنولوجيا الإنترنت وتوظيفها، توظيفاً فعالاً من أجل تفعيل دورهم أكثر، حيث يعتبر التحكم في التكنولوجيات الحديثة ومنها الإنترنت من المؤهلات الأساسية والضرورية توافرها في القائمين على العلاقات العامة في عصر المعلومات، كما توصلت دراسات إلى أن المادة الصحفية التي تنشرها إدارات العلاقات العامة في الصحف الورقية، لا تتوقف عند نشرها فقط؛ بل يتم صياغتها لتنشر عناوينها قبل نشرها بالصحف، ونشرها أيضاً على مواقع التواصل الرقمي «السوشيال ميديا».

وعن مزايا تطبيق مفهوم الإدارة الإلكترونية في أعمال العلاقات العامة، جاءت الدراسة النظرية التي قامت بها (كلثم محمد، 2008) مستعرضة أهداف تطبيق استراتيجية الإدارة الإلكترونية بمركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار القطري في الأهداف التالية (التوثيق الإلكتروني ووفرة المعلومات، تعزيز فرص التواصل المباشر عبر البريد الإلكتروني ونوافذ الدردشة والمؤتمرات الإلكترونية سرعة نقل وتداول المعلومات، تأسيس قاعدة بيانات لموظفي المنظمة، ضمان التحقق من مصدر المعلومات، تخفيض تكاليف العمل الإداري للمنظمة).

الدراسات الخاصة بالاتصالات التسويقية المتكاملة عبر الإنترنت

تناولت دراسة (Daechun, 2003) الإعلانات الإلكترونية، من خلال تحليل مضمون القيمة الثقافية لإعلانات الإنترنت في كل من كوريا وأمريكا. في إطار نموذج هوفستد، وتحليل مضمون (600) إعلان من إعلانات شبكة المعلومات وأوضحت أن هناك اختلاف واضح في كمية المعلومات الثقافية ونوعيتها واختلاف تقنيات استخدام العناصر التكنولوجية وفقاً لأهداف المعلن، واختلاف الجمهور المستهدف لكل إعلان، كما أضافت دراسة (أحمد فاروق، 2006) آلية رقمية أخرى، وهي إصدار مطبوعات إلكترونية تصدرها العلاقات العامة، وتضع موضوعاتها على الموقع الإلكتروني للحدث أو للشركة المنظمة له.

كما أضافت دراسة (Constant Contact Inc, 2010) آلية رقمية أخرى، وهي تصميم رابطاً إلكترونياً خاص بالحدث، ونشره على مواقع الفعاليات العالمية مثل (meetup.com- eventful.com Zvents.com) لتحقيق

أقصى معدلات الذيوع والانتشار للحدث علي المستويين المحلي والعالمي، في المقابل لفتت مجموعة من الدراسات إلى توظيف ممارسي العلاقات العامة لتطبيقاتها الرقمية في مجال إدارة وتسويق الأحداث الخاصة عبر الإنترنت، وهي دراسات (Marketo, 2012)، (مي عبد اللطيف، 2012)، (لبنى مسعود، 2013)، وقدمت دراسة (رشا عبد الرحمن، 2014) آليات رقمية متطورة لتسويق هذه الأحداث من خلال العروض الترويجية والخدمات المجانية، كالألعاب والبرامج والكتب والمقالات الإلكترونية المجانية والتخفيضات والمسابقات الإلكترونية علي تذاكر حضور الحدث أو للحصول على هدايا.

كما تناولت (سماح غلاب، 2015) الأحداث الخاصة الإلكترونية (Online events) من خلال برامج متطورة مثل (Google, conferences Hangouts+) وتطبيق (Trip it) علي موقع (Linked in) أو عبر بعض المواقع مثل (WWW.gotomeeting.com) (WWW.Convenos.com - WWW.Skype.com) حيث تسمح هذه التطبيقات بعقد الأحداث الافتراضية عبر الإنترنت مثل ندوات الإنترنت webinars، و الأحداث الافتراضية virtual events، والأحداث التي تبث مباشرةً live streaming events، وعقد اللقاءات والمؤتمرات عن طريق الفيديو وتحقيق التواصل بين المجموعات المختلفة من الجماهير علي اتساع تواجدها.

أما الأهداف الاتصالية والتسويقية التي تحققها العلاقات العامة الإلكترونية للأحداث الخاصة، فقد أجملتها دراسات كل من (Alhadid, 2014) - (As'ad, H. Abu-Rumman & Ana, 2015)، في الأهداف الثلاثة التالية:

أ- **التعريف بالحدث** من خلال مواقع التواصل الاجتماعي التي تعد منصات إعلامية جيدة للوصول للجمهور المستهدف، وإدارة مناقشات وحلقات تواصل معهم- بشكل فعال- بما يسمح بربطهم عاطفياً بالمنتج المراد تعريفهم به.

ب- **التفاعل والمشاركة interaction/involvement**: ذات الاتصال ثنائي الاتجاه بين المنظمة والعملاء أو بين الجماهير وبعضهم، كأعضاء في مجتمع الإنترنت الافتراضي، وتحدث بينهم عمليات تفاعلية تجذب مشاركون جدد نحو التعرف علي موضوعات الحدث و الاشتراك فيه.

ج- **بناء العلاقات Relationship building**: ويتم بناء العلاقات وتشكيلها بين الجمهور والمستخدمين الإلكترونيين- من زوار الحدث السابقين والمرتبين- كنتاج لتبادل خبراتهم الحياتية وقصصهم وتجاربهم الاجتماعية، وتفاعلاتهم الشخصية التي قد تتطور لعلاقات وروابط اجتماعية، كما يمكن للنشرات الإخبارية الإلكترونية تحقيق هذا الدور من خلال جمع عناوين البريد الإلكتروني لزوار الحدث بدوراته السابقة،

وسؤالهم عن مدي رغبتهم في تلقي نشراته الإخبارية بدوراته المقبلة، وإرسالها إليهم قبل بدئه بفترة مناسبة، لتذكيرهم به وتعريفهم بعناصره الرئيسية؛ كمكانه، وتوقيته وقيمة حضوره، وجدول فعالياته.

د- **الولاء الإلكتروني E-loyalty**: ويعني الولاء الذي ينشأ من تكرار عمليات شراء الزوار أو اشتراكهم في الخدمة، والاستفادة منها، وقد تتطور لإرضائهم عنها الخدمة؛ بعد مقارنتهم بين القيمة المتوقعة والقيمة التي حصل عليها، فتتولد لديهم مبررات عاطفية وعقلانية من اتجاههم نحو الخدمة الحدث الخاص المنظم، وحصولهم علي المعارف المكتسبة منه.

وقد حاولت الدراسة المسحية التي قام بها (Kambiz & Fatemeh, 2011) رصد العوامل المؤثرة في تشكيل مفهوم «الولاء» لدي المستهلكين، بالتطبيق علي (385) مستهلكا لمنتجات شركة (LG) لتتوصل الدراسة إلي وجود علاقة بين كل من أنشطة العلاقات العامة التي تقوم بها المنظمة) إدارة الأزمات، الاتصال ثنائي الاتجاه مع الجمهور، الرعاية، التواصل المستمر مع العملاء) والصورة الذهنية للعلامة التجارية Brand Image من خلال المنافع الرمزية والوظيفية التي يحصل عليها العميل، وبين تشكيل مفهوم الولاء لديه والمتمثل في (نقل المعاني الإيجابية للأقران بعد تجربة المنتج، التوصية وتشجيع الأقران علي شراء المنتج، أن يكون المنتج هو الخيار الأول للعملاء، الحرص علي تكرار وإعادة الشراء)

ويعد مفهوم كلمة الفم الإلكترونية EWOM أحد العوامل المؤثرة في تشكيل الولاء الإلكتروني؛ حسبما أشارت الدراسة المسحية التي قام بها (Tingting et al Zhang, 2017)؛ بالتطبيق علي (583) مستهلكا من مستخدمي التطبيقات الإلكترونية للمحمول، وتوصلت الدراسة إلي دور MEWOM للمستهلكين في تقييم العلامات التجارية للمنتجات، وتشكيل اتجاهات إيجابية أو سلبية عنها، وإقناع ذويهم بتبني اتجاهاتهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي مثل Facebook و Twitter و LinkedIn و YouTube؛ من خلال التعبير عن تجاربهم السابقة مع المنتجات المسوقة، ومقاومة التأثيرات السلبية التي قد تنشأ عن هذه المنتجات حال تبنيهم لمواقف إيجابية نحوها، ومن جانبها تناولت دراسة (Shelley Wigley & Weiwu Zhang, 2011) مفهوم إدارة الأزمات عبر الإنترنت، بالتطبيق علي عينة قوامها (251) ممارسًا للعلاقات العامة بالمنظمات المستخدمة لمنصات الإعلام الجديد وتوصلت الدراسة لطردية العلاقة بين استخدام المنظمات لمنصات الإعلام الجديد وبين تنامي فاعليتها في إدارة الأزمات، واعتمدت خطة المنظمات في إدارة أزماتها عبر منصات الإعلام الجديد، وتتفق الدراسة السابقة مع دراسة (سالي سعد، 2011) التي طرحت مفهوم السياحة الإلكترونية؛ بالاستفادة من مجموعة من الكيانات

والمنظمات الدولية الراعية لهذا النمط مثل الهيئة المصرية لتنمية صناعة وتكنولوجيا المعلومات، الاتحاد الدولي للسياحة الإلكترونية، مدينة دبي للإنترنت)، بالإضافة إلى مبادرة «الأونكتاد» للسياحة الإلكترونية، وغيرها من المنظمات التي تسمح بترويج الخدمات السياحية و تسويقها عبر الإنترنت، وتناولت دراسة (عبد الباسط أحمد، 2014) مزايا استخدام ممارسي العلاقات العامة لمواقع التواصل الاجتماعي، بالتطبيق علي عينة متاحة قوامها (120) ممارسا بالدول العربية المختلفة.

كما تناولت دراسة (شعبان حسن، 2014) مجالات استخدام تطبيقات العلاقات العامة الإلكترونية بالتطبيق علي عينة عمدية قوامها (200) مبحوثاً من جماهير مؤسسة جمعية الفجيرة الخيرية؛ لتمثل هذه الوظائف في كل من (إجراء استطلاعات الرأي الإلكترونية، تلقي شكاوي الجماهير والتفاعل معهم وتبادل المعلومات عبر المجموعات الإخبارية والمقابلات الشخصية الإلكترونية - Interviewing Line تحديث المواد الإعلامية علي الموقع الإلكتروني للجمعية، تصميم، كوبون إلكتروني لجمع التبرعات من جمهور الجمعية، تصميم المطبوعات والنشرات الإلكترونية).

وبالمثل أيضاً تناولت دراسة (Damianos et al P. Sakas, 2016) الأحداث الخاصة بالإلكترونية؛ من خلال استعراضها للعوامل المؤثرة في جذب الزوار للمؤتمرات العلمية الإلكترونية، ومدي ملامتها لاهتمامات جماعات المصالح من زواره، وكذلك اللجنة المنظمة Organizing committee التي يجب أن تحظى بالشهرة والاعتراف العالمي، كما تؤدي العلاقات العامة دوراً كبيراً في إدارة وبناء سمعة الشركة بوصفها النشاط الاتصالي الذي يسعى إلي بناء وتدعيم الصورة الإيجابية وتشكيل الاتجاهات الإيجابية نحو الأداء المؤسسي للشركة في ظل بيئة تنافسية شديدة تسعى الشركات من خلالها إلى كسب الرأي العام والفوز بثقتهم في مضامين الرسائل الاتصالية التي تطلقها الشركة بشأن الخدمات التي تقدمها إلى الجمهور.

وجاءت دراسة (ندا منير، 2016) لتهدف إلي تحليل الأساليب التي تستخدمها الشركات السياحية فئة (أ) - عينة الدراسة- للترويج للصورة الذهنية للمقصد السياحي، والترويج للسياحة المقدمة عبر مواقعها الإلكترونية وصفحاتها علي فيس بوك، وجذب الجمهور، بجانب الأساليب الترويجية التي تستخدمها للترويج لخدماتها، كما هدفت إلى التعرف على الأساليب التي يستخدمها القائم بالاتصال بالشركات السياحية فئة (أ) عينة الدراسة المستخدمة للترويج للمقاصد السياحية ولتنشيط السياحة، وأيضاً أساليب التفاعل مع الجمهور المستهدف. وقد طبقت الدراسة على الشركات السياحية المصرية فئة (أ)، بالاعتماد علي منهج المسح من خلال أداة تحليل مضمون لصفحات الفيس بوك بواقع (57) صفحة فيس بوك، وبلغ حجم العينة (8850) منشورا، وامتدت فترة التحليل

من 1/5 إلى 15/7/2015، وقد اعتمدت على تحليل مضمون للمواقع الإلكترونية وتم تحليل (128) موقعًا إلكترونيًا، وأيضًا تحليل أساليب الترويج للمقاصد السياحية عبر تلك المواقع، وبلغت العينة (1270) مقصدًا سياحيًا تم الترويج له، وامتدت فترة التحليل من 20/7 إلى 1/9/2015، بالإضافة إلى التحليل الكيفي للمواقع الإلكترونية وصفحات الفيس بوك. كما تم إجراء عدد من المقابلات المتعمقة المسؤولين المعنيين بالتسويق الإلكتروني بالشركات السياحية أو من ينوب عنهم، وذلك بواقع (9) مسئولين في (7) شركات سياحية فئة (أ) وكذلك إجراء مقابلات مع خبراء السياحة والتسويق الإلكتروني، وذلك بواقع (7) خبراء. ومن نتائج هذه الدراسة عدم اهتمام كل الشركات السياحية - عينة الدراسة - بإنشاء صفحات فيس بوك للشركة، واكتفت بالوجود على الموقع الإلكتروني فقط. كما اعتمدت الشركات السياحية - عينة الدراسة التي لديها صفحات على الفيس بوك بشكل أساسي في ترويجها لصفحاتها على نشر الصور ونشر منشورات خاصة بمعلومات سياحية، ثم معلومات عن الشركة تليها الاجتماعيات، ثم معلومات عن المقاصد السياحية، إلا أنه من الملاحظ خلال فترة الدراسة ضعف اعتمادها على نشر الفيديوهات أو الترويج لأحداث خاصة أو استطلاعات الرأي أو نشر مقالات، وكذلك ضعف الاهتمام بالأساليب التفاعلية مع الجمهور. وجود علاقة بين الشركات السياحية وفقا لحجم الإيرادات واستخدامها للوسائط المتعددة، وأنواع المنشورات على صفحات الفيس بوك، وذلك لأن صفحات الفيس بوك تعطي فرصة بانفراد كل شركة عن الأخرى في طريقة ترويجها، نظرًا لإمكانية تنوع أشكال المنشورات وأنواعها وأيضًا سهولة تحديثها باستمرار.

وجاءت دراسة (لبنى مسعود، 2016)، «فاعلية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في ممارسة الاتصالات التسويقية للمنظمة: دراسة حالة لشركة إيفون وأورفيليم» والتي هدفت الدراسة للتعرف على فاعلية استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في ممارسة الاتصالات التسويقية بالمنظمة، وذلك من خلال التعرف على سماتها الاتصالية واستخدامات الجمهور لتلك المواقع، والإشباع التي تعود عليه من متابعتها والوقوف على أهم المخاطر والتحديات التي تواجه ممارسة الاتصالات التسويقية عبر شبكات التواصل الاجتماعي. وقد تم تطبيق الدراسة على مبادئ نظرية الاتصال الحوارية، كما اعتمدت الدراسة على دراسة الحالة لشركتين من شركات مستحضرات التجميل (إيفون وأورفيليم) على مواقع التواصل الاجتماعي (الفيسبوك / تويتر اليوتيوب) لمدة 6 شهور بواقع مرتان في الأسبوع من يناير 2014 حتى يونيو 2014 ومن أهم نتائج هذه الدراسة: أن عملية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي سلاح ذو حدين، فالبرغم من دورها الفعال والمميز في التسويق الحوارية، إلا أنها

تواجه العديد من المخاطر التي من أهمها الدردشة والتعليق بحرية عبر هذه المواقع، مع عدم القدرة على التحكم فيما يقال أو يثار عن المنتج أو مستوى الخدمة.

هدفت دراسة (هناء حمدي، 2017) إلى الإجابة عن تساؤل رئيسي، وهو: «كيف تستخدم المنظمات غير الربحية المصرية مواقع التواصل الاجتماعي كأداة اتصالية حديثة في تحقيق أهدافها؟»، وتم تطبيق الدراسة علي مبادئ نظرية الاتصال الحوارية، وتم الاعتماد على منهج المضمون، وذلك عبر تحليل مضمون صفحات الفيسبوك لـ (16) منظمة غير ربحية موزعة بالتساوي علي مجالات مختلفة، وهي منظمات تعمل في مجالات المساعدات الاجتماعية ومنظمات تنمية وصحية، وأخرى حقوقية، بالإضافة للمنهج الكيفي عبر إجراء مقابلات متعمقة مع مجموعة من مسئولي الاتصال الممثلين عن تلك المجالات. ومن نتائج هذه الدراسة: فيما يتعلق بأهداف المنظمات غير الربحية عبر صفحاتها عبر الفيسبوك، هو أن تقوية وتعزيز العلاقة الجمهور والترويج للمنظمة والتعريف بأنشطتها يعد بمثابة الهدف الرئيسي لصفحات الفيسبوك للمنظمات غير الربحية، كما تناولت الدراسة المسحية التي قام بها ((Astrid Spatzier, 2016) أهداف ممارسي العلاقات العامة بالمنظمات غير الربحية بالتطبيق علي (709) مبحوثاً أستراليا) لتتمثل في كل من (جذب الانتباه، رصد ردود فعل وسائل الإعلام نحو المنظمة، بناء الأجندة الإعلامية للمنظمة، التأثير علي آراء المحررين واتجاهاتهم نحو المنظمة، الاتصال التنظيمي، بناء صورة المنظمة إدارة سمعة المنظمة، تغيير سلوكيات الجمهور، حل مشكلات المنظمة)

كما استعرضت (ثريا البدوي، 2017) في دراستها التحليلية من المستوى الثاني Meta Analysis، تطبيقات ووظائف العلاقات العامة الإلكترونية، مشيرة إلى توظيف المنظمات لتطبيقات الهواتف الذكية لأغراض تسويق المنتجات والعلامات التجارية، وتدعيم مكانة المنظمة، وبناء علاقات قوية مع الجمهور، ومخاطبة الجمهور العام وحشدهم نحو المشاركة التنموية في المجتمع على كافة المستويات الاجتماعية والاقتصادية والسياسية، كما خلصت دراسة ((إيمان زهرة، 2016) إلي أن مفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة يعد من المفاهيم البينية والتي انطلقت من التقاء علوم الاتصال والتسويق وتميز العلامات التجارية، ثم اتخذ وضعه في السنوات الأخيرة كتوجه بحثي مستقل. بالمقابل تناولت دراسات أخرى الإعلانات الإلكترونية كنتاج مباشر لتوظيف أدوات الاتصالات التسويقية المتكاملة لتطبيقات الإنترنت، منها الدراسة المسحية لـ (مني محمود، 2017) من خلال تحليل مضمون 20 إعلاناً من الإعلانات التجارية المقدمة باللغة العربية عبر الإنترنت عن السلع والخدمات المختلفة، واستعرضت الدراسة مزايا الإعلانات الرقمية في كل من (وفرة المعلومات التي تقدمها المواقع الإلكترونية القدرة علي تتبع السوق لكيفية تعامل المستخدم مع الماركة والقياس المسبق للاستجابة للإعلان من خلال عدد مرات الضغط

على الإعلان كما يمكن السؤال عن رد فعل المشاهد والتفاعل معه بشكل مباشر، المرونة في تغيير الإعلان وتعديله بالحذف أو الإضافة، الخصوصية وحصول المستهلك على المعلومات التفصيلية واتخاذ قرار الشراء دون حرج، تنوع قوالبها الفنية بين الحديث المباشر والقالب الدرامي والقالب الغنائي تقليل أهمية القيود المفروضة على الإعلان مثل الدفع مقابل الوقت أو الدفع مقابل الحيز، تقديم فرص متعددة للتسويق من طرف الآخر ومن طرف إلى عدة أطراف).

□ المشكلة البحثية

تتمثل مشكلة الدراسة في تحليل وتفسير الدور الذي تلعبه وسائل وتطبيقات الاتصال الحديثة في تغيير شكل وأنماط وظائف العلاقات العامة لدى المنظمات على اختلاف مجالاتها الإنتاجية والخدمية، وكذلك لدى الجمهور العام في ممارساتهم اليومية لأشكال التفاعل الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي ومنصات الإعلام الرقمي. كما تركز المشكلة البحثية في الإشكالية القائمة بين توصيف المبادئ النظرية وبين واقع التطبيقات العملية لوظائف العلاقات العامة الإلكترونية، ومدى كفاءة هذه الوظائف في تحقيق الأهداف الاتصالية والتسويقية للعلاقات العامة، وبحث العوامل والمتغيرات المؤثرة في تحقيق هذه الأهداف.

أسئلة البحث:

1. ما أهم الاتجاهات البحثية العربية والأجنبية في مجال العلاقات العامة الرقمية؟
2. ما هي أهم المجالات الموضوعية والقضايا البحثية حول أهداف العلاقات العامة وتطبيقها من خلال الاتصال الرقمي وتطبيقاته؟
3. ما هي أنواع الدراسات وأهم التصميمات المنهجية المستخدمة في هذا المجال البحثي حول العلاقات العامة الرقمية؟
4. ما مدى اعتماد الباحثون على نظريات الاتصال الجماهيري (الخاصة بالميديا " التقليدية - الحديثة ")؟

فرضيات البحث:

- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للأداء المتوقع، والجهد المتوقع على استخدام القائمين على العلاقات العامة لوسائل الاتصال الرقمية في مجال عملهم.
- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتأثيرات الاجتماعية، والتسهيلات المتاحة على استخدام ممارسي مهنة العلاقات العامة لوسائل التواصل الرقمية.
- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للنية السلوكية لاستخدام ممارسي مهنة العلاقات العامة لتطبيقات الاتصال الرقمية في عملهم على استخدامهم الفعلي لها.

أهمية الدراسة:

تكتسب الدراسة أهميتها في رصد وتوصيف الدور المتنامي لتأثير تكنولوجيا الاتصال بشتي تقنياتها وتطبيقاتها علي مجالات العلاقات العامة؛ لما لها من تأثير علي كل من قنوات الاتصال التي توظفها المنظمات في أداء أهدافها ووظائفها، ومضمون رسائلها، وتغذيتها المرتدة، وهوية جماهيرها، وشكل التفاعل والعلاقات الاتصالية مع جماهيرها الداخلية والخارجية.

وتطرح الدراسة رؤية تحليلية لتناول عدد من النظريات والنماذج النظرية لأنماط ممارسة أهداف ووظائف العلاقات العامة الرقمية؛ كنظرية الاتصال الحوارية عبر الإنترنت، ونظرية التماس المعلومات بالتطبيق علي المنصات الإلكترونية التي ينتقي منها الجمهور معلوماتهم، إلي جانب عدد من النظريات والنماذج التي اعتمدت علي تقنيات وتطبيقات الجيل الثاني للإنترنت Web2.

وتقدم الدراسة رصدًا وتحليلًا لمزايا وأهداف تحوّل المنظمات نحو استخدام العلاقات العامة الإلكترونية وتطبيقاتها المختلفة في تحقيق وظائفها؛ مستفيدة من خصائص ومزايا تكنولوجيا الإعلام والاتصالات التفاعلية التعددية اللاتزامنية، قابلية التوصيل، قابلية التحويل المرنة، الشبوع والانتشار، الكثافة العالية للمعلومات اللاجماهيرية.

وتحظى الدراسة بأهمية من خلال تزايد الحاجة إلي دراسة الأطر النظرية التي يتم الاعتماد عليها في دراسة العلاقات العامة الإلكترونية، وبناء تراكم معرفي نظري في هذا المجال يمكن أن يستفيد منه الباحثون في تطوير رؤى نظرية جديدة للدراسات الإعلامية.

محددات الدراسة:

أ- رصد وتوصيف أهم الإشكاليات والقضايا البحثية المتصلة بدراسات العلاقات العامة الإلكترونية، والتي طرحها التراث العلمي العربي والأجنبي، والتعرف على الأطر النظرية والفكرية لهذه البحوث.

ب- استعراض المزايا والأهداف المتعددة لمجالات العلاقات العامة الإلكترونية، على مستوى كل من المنظمات والجماهير.

ج- الكشف عن العوامل المؤثرة في تنامي اتجاهات المنظمات نحو توظيف تطبيقات وتقنيات الإعلام الجديد في أداء وظائف العلاقات العامة المختلفة.

د- طرح اتجاهات بحثية جديدة في مجالات العلاقات العامة؛ كالأحداث الخاصة الإلكترونية، وكلمة الفم الإلكترونية EWOM، والولاء الإلكتروني E-Loyalty، والمطبوعات الإلكترونية للعلاقات العامة، وغيرها.

٥- تقديم نموذجًا نظريًا لفاعلية تطبيق المنظمات لوظائف العلاقات العامة الإلكترونية عبر منصات الإعلام الجديد.

مصطلحات الدراسة:

أ- تطبيقات الاتصال الرقمي

تطبيقات الإعلام الرقمي هي الأدوات التي تستخدمها الشركات والمؤسسات للتواصل مع جمهورها عبر الإنترنت. وتشمل هذه التطبيقات العديد من الخدمات والمنصات التي تساعد على نشر المحتوى الرقمي وتحسين تجربة المستخدمين، ومن بين هذه التطبيقات: (مواقع التواصل الاجتماعي: مثل فيسبوك وتويتر وإنستغرام- لمدونات الإلكترونية، لتطبيقات الإعلانات، لبريد الإلكتروني، باختصار، تطبيقات الإعلام الرقمي هي الأدوات التي تساعد الشركات على التواصل مع جمهورها عبر الإنترنت ونشر المحتوى الرقمي بشكل فعال ومنظم.

ب- العلاقات العامة

عملية إدارة المعلومات بين الفرد أو المؤسسة مع العامة. يمارس متخصصوا العلاقات العامة عملهم بالنيابة عن الشركات والمنظمات والوكالات الحكومية والعلامات التجارية، بهدف تشكيل الصورة الذهنية عن المنظمة، وإصدار بيانات الصحفية، والمساهمة في تشكيل الرأي العام الذي يتوافق مع هدف المنظمة.

ج- الإعلام الرقمي

هو عالم متطور ومتنوع يتيح للناس الوصول إلى المعلومات والتواصل بسهولة وسرعة، ومن بين مميزات الإعلام الرقمي:

- الوصول السريع للمعلومات: يمكن الوصول إلى المعلومات بسهولة وسرعة عبر الإنترنت، وهذا يساعد على توفير الوقت والجهد.
- التفاعلية: يمكن للمستخدمين التفاعل مع المحتوى الرقمي، والتعليق عليه ومشاركته مع الآخرين.
- التخصيص: يمكن للمستخدمين تخصيص المحتوى الرقمي وفقًا لاهتماماتهم واحتياجاتهم.
- الاقتصادية: يمكن للشركات والمؤسسات توفير التكاليف اللازمة للإعلان والتسويق عبر الإنترنت، وهذا يساعد على توفير المال.
- الوصول العالمي: يمكن للمحتوى الرقمي الوصول إلى جمهور عالمي، وهذا يساعد على توسيع نطاق العمل والتواصل.
- التحديث السريع: يمكن تحديث المحتوى الرقمي بسهولة وسرعة، وهذا يساعد على توفير المعلومات الحديثة والمحدثة.

➡ الوصول المستمر: يمكن الوصول إلى المحتوى الرقمي في أي وقت ومن أي مكان، وهذا يساعد على توفير الراحة والسهولة في الوصول إلى المعلومات.

➡ باختصار، الإعلام الرقمي يوفر العديد من المميزات التي تساعد على توفير الوقت والجهد وتوفير المال، وتساعد على التواصل والتفاعل بسهولة وسرعة.

الإطار المنهجي للدراسة:

أ- منهج الدراسة

تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات التحليلية من المستوى الثاني Secondary Analysis هي تندرج تحت ما يسمى تحليل الأدبيات تحليلًا كميًا، ويطلق عليه أيضًا analysis، narrative، لما نشر من بحوث ودراسات عن الإعلام الرقمي، باللغة العربية والأجنبية بهدف التحليل إلى الوقوف على آخر التطورات العلمية، والجوانب القيمة والهامة في الدراسات المرتبطة بمجال الإعلام الرقمي، والتعرف على الإيجابيات وتدعيمها، وتلافي أوجه القصور، لتحقيق إضافة علمية إلى التراث العلمي.

ب- عينة الدراسة

تم تطبيق هذه الدراسة على عينة من بحوث ومؤلفات العلاقات العامة الإلكترونية العربية والأجنبية، بدءاً من عام (2010) إلى عام (2023)، واعتمد الباحث على المنصات الإلكترونية التي تسهل الإطلاع على الكثير من المراجع إلكترونياً في انتقاء الدراسات والبحوث العربية المتاحة والمحكمة ومجلات المؤتمرات العلمية المحكمة، ودراسات الماجستير والدكتوراه، بالنسبة للدراسات الأجنبية، وتم الاعتماد قواعد البيانات كمصدر أساسي لجمع ما نشر عن العلاقات العامة الإلكترونية، تضمنت 100 بحثاً ومؤلفاً.

ج- أداة الدراسة

تمثلت في دليل تحليل تضمن الإشكاليات البحثية المثارة في مجال العلاقات العامة الإلكترونية، والأطر النظرية، والمنهج المستخدمة، وأهم الاستخلاصات..

□ نتائج الدراسة ومناقشتها

➤ أكدت الدراسات على ضرورة وأهمية التكامل بين كل الوسائط الإلكترونية من مواقع الويب، منتديات التواصل الاجتماعي، رسائل البريد الإلكتروني لتنمية فاعلية العلاقات العامة الإلكترونية وكفاءة وظائفها الاتصالية والتسويقية اعتمدت معظم الدراسات العربية على أطر نظرية ومنهجية منبثقة ومنقولة من سياقات غربية، كما تبين على المستوي التنظيري عدم ابتكار مداخل فكرية جديدة تنطبق مع أهداف ووظائف العلاقات

العامة، كما ارتبط الأمر بعمليات النقل وتكييف وتطوير، بل وتطويع النظريات التقليدية الغربية المنتمية لحقول بحثية مختلفة، لتناسب طبيعة الوسائل الجديدة .

◀ علي المستوي المنهجي، تبين استعارة المناهج المرتبطة بالوسائل التقليدية، وتطويعها لتلائم طبيعة وخصائص تكنولوجيا الاتصال الرقمية، مع الأخذ في الاعتبار بدور المستخدمين في هذا السياق، كما ارتبطت معظم الدراسات بالطبيعة الوصفية للعلاقات العامة الرقمية، ووظف معظم الباحثين مجموعة من الأدوات المنهجية التقليدية، وتطرق دراسات محدودة إلى استخدام أدوات تكنولوجيا حديثة، تتفق مع العلاقات العامة الرقمية، كما دمجت دراسات أخرى بين الأدوات التقليدية والحديثة.

◀ أكدت الدراسات على نجاح مزايا وخصائص الإعلام الجديد في زيادة فاعلية أهداف ووظائف العلاقات العامة، وإدراك كل من الجمهوريين الداخلي والخارجي للمنظمات-علي اختلاف نمط ملكيتها لهذه الفاعلية، فضلاً عن إيجابية اتجاهاتهم نحو توظيف المنظمات لهذه المزايا وما يتبعها من تطبيقات رقمية.

◀ اتفقت الدراسات علي سمات (التفاعلية، جودة المعلومات، سهولة الاستخدام، التحديث المستمر كخصائص للمواقع الإلكترونية الفعالة، وهي ذات السمات التي أشارت إليها نظرية الاتصال الحوارية عبر الإنترنت - طرحت الدراسة مفاهيم جديدة للوظائف العملية للعلاقات العامة الرقمية مثل (الولاء الإلكتروني، الإدارة الإلكترونية، الأحداث الخاصة الإلكترونية، المطبوعات الإلكترونية، كلمة الفم الإلكترونية).

◀ أوضحت الدراسة فاعلية العلاقات العامة الإلكترونية في تنمية الولاء والرضا الوظيفي لدي الجمهور الداخلي للمنظمة، وزيادة كفاءة الاتصالات التنظيمية الناشئة بينهم، وذلك بالاستفادة من مزايا التكنولوجيا الرقمية في تحقيق الولاء الإلكتروني، وعقد الفعاليات والأحداث الخاصة الإلكترونية، وما يصاحبها من زيادة فرص التفاعل والمشاركة بين جماهير المنظمة والعاملين فيها.

◀ لم تقتصر وظائف العلاقات العامة الإلكترونية على الأدوار الاتصالية وثيقة الصلة بالمجالات المهنية والعملية للعلاقات العامة، بل ارتبطت أيضاً بالعديد من مجالات وقطاعات الأعمال الأخرى؛ كالتعليم الإلكتروني، والعلاج الإلكتروني، والأمن والتأمين الإلكتروني، وإدارة الأعمال عبر الإنترنت.

◀ تعد وظائف العلاقات العامة الإلكترونية – بالاستفادة من خصائص وتطبيقات الإعلام الجديد – هي نفسها أدوات مزيج الاتصالات التسويقية المتكاملة (التسويق البيع الشخصي، الرعاية، الإعلان، العلاقات العامة، التسويق الإلكتروني، المعارض، والأحداث الخاصة، خدمة العملاء).

أثبتت معظم الدراسات وجود اتجاهات إيجابية وقوية لدى ممارسي العلاقات العامة نحو استخدام مواقع المؤسسات عبر شبكة الإنترنت في تحقيق الفورية والتفاعلية في الاتصال مع الجماهير.

شددت الدراسة على أهمية تضمين وظائف العلاقات العامة الرقمية في المجالات الحياتية المختلفة بكلفة المنظمات الإنتاجية والخدمية بهدف تيسير الأعمال، ومواكبة متغيرات التحول نحو التكنولوجيا الرقمية بكافة المجالات، كالتعليم والسياحة، والإدارة وغيرها.

توصيات البحث:

1. تضمين وظائف العلاقات العامة الرقمية في المجالات الحياتية المختلفة بكافة المنظمات الإنتاجية والخدمية، بهدف تيسير الأعمال، ومواكبة متغيرات التحول نحو التكنولوجيا الرقمية بكافة المجالات، كالتعليم والسياحة، والإدارة وغيرها.
 2. توظيف العلاقات العامة الإلكترونية في أساليب الاتصال التنظيمي بين الجمهور الداخلي بالمؤسسات.
 3. التزام المضامين الإلكترونية عبر منصات الاتصال الرقمي بمبادئ الاتصال الحوارية الفعال.
 4. التوسع في تأسيس الشركات العاملة في مجالات التسويق الإلكتروني باستخدام التطبيقات الرقمية المختلفة، سواء بين المؤسسات وبعضها B to B أو بين المنظمات والمستهلكين B to C.
 5. التوسع في تنظيم الأحداث الخاصة المختلفة، كالمؤتمرات والمعارض المتخصصة في مجالات الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات ومجالات استخدامها في التسويق والعلاقات العامة، لمواكبة التطورات والمستجدات المتلاحقة في هذا المجال، دون الاقتصار على معرض ومؤتمر القاهرة الدولي للاتصالات وتكنولوجيا المعلومات Cairo ICT الذي ينعقد سنوياً.
 6. إصدار القوانين والتشريعات وكذلك تأسيس المحاكم الإلكترونية المختصة بتنظيم وضبط المعاملات الشرائية عبر الإنترنت، والحفاظ على حقوق أطرافها.
 7. تنظيم المؤتمرات والندوات الهادفة إلى تنمية ثقافة التسويق الإلكتروني لدى الجمهور العام.
 8. تنظيم الجامعات والمعاهد الأكاديمية للدورات والبرامج التدريبية الهادفة إلى تعليم مهارات التسويق الإلكتروني وإجادة استخدام التطبيقات التكنولوجية المختلفة.
- أما عن الدراسات المستقبلية المقترحة في المجال، بينما تتناول الدراسة الجوانب التطبيقية لأهداف ووظائف العلاقات العامة الرقمية، فإنها تطرح أيضاً مجالاً واسعاً لإعداد دراسات مستقبلية، تنطلق من النقاط البحثية التي

طرحها الباحث في تأصيله النقدي للدراسات السابقة، ويمكن إجمال أبرز آفاق البحث المستقبلي في النقاط التالية:

1. توظيف الأحداث الخاصة الإلكترونية لأدوات الاتصالات التسويقية المتكاملة واتجاهات العاملين نحوها .
2. اتجاهات الجمهور وممارسي العلاقات العامة نحو الأحداث الخاصة الإلكترونية .
3. العوامل المؤثرة في إدارة علاقات المنظمة ب جماهيرها عبر الإنترنت
4. دور العلاقات العامة الإلكترونية في إدارة أزمات المنظمة
5. دور كلمة الفم الإلكترونية في تسويق المنتجات عبر الإنترنت.
6. تقييم دور الأحداث الخاصة الإلكترونية في فاعلية أهداف ووظائف العلاقات العامة بالمنظمات العاملة في فلسطين.

مراجع الدراسة:

المراجع العربية:

بوباح، عالية. (2011): دور الإنترنت في مجال تسويق الخدمات دراسة حالة قطاع الاتصالات، مذكرة مكملة لنيل درجة الماجستير في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التيسير، جامعة منتوري قسطنطينية، الجزائر، ص ص 104، 105 .

بولعويديات، حورية. (2008): استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية: دراسة ميدانية بمؤسسة سونلغاز فرع تسيير شبكة نقل الغاز بالشرق- GRTG قسنطينة، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة منتوري، ص ص 2681.

سعد جودة، سالي. (2011): دراسة تحليلية لآراء العاملين في قطاع السياحة العام والخاص نحو خدمات الحكومة الإلكترونية، رسالة ماجستير غير منشورة في الآداب قسم الاجتماع «شعبة الإعلام»، كلية البنات، جامعة عين شمس.

عبد الرازق غلاب، سماح. (2014): استخدام الإنترنت في ممارسة أنشطة العلاقات العامة: دراسة تطبيقية على عينة من المؤسسات الإنتاجية والخدمية رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ص ص 95-96.

عبد الرحمن، رشا. (2014): إعلانات الإنترنت والقيم الاجتماعية «دراسة ميدانية»، رسالة دكتوراه غير منشورة في الآداب، كلية البنات، جامعة عين شمس، ص 80.

عبد اللطيف، مي. (2012): تأثير الأحداث الخاصة للعلاقات العامة علي اتجاهات الجمهور نحو المنظمات العاملة في مصر، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ص 43، ص 58.

عثمان، يوسف. (2014): فاعلية مواقع الإنترنت في العلاقات العامة : دراسة وصفية تحليلية لعدد من المواقع الإلكترونية السودانية في الفترة من يناير 2011 ديسمبر 2013، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية الدراسات العليا، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، ص ص 1-250.

فوزي، أمل. (2004): مجالات استخدام شبكة المعلومات الدولية الإنترنت "في الأنشطة الاتصالية"، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة ص 226.

- محمد أبو سريع خليل، إنجي. (2011): كفاءة إدارة علاقات مع مجموعات المصالح، رسالة دكتوراه غير منشورة من قسم العلاقات العامة والإعلان، كلية الإعلام جامعة القاهرة، ص 152-153، 387.
- محمد الكبيسي، كلثم. (2008): متطلبات تطبيق الإدارة الإلكترونية في مركز نظم المعلومات التابع للحكومة الإلكترونية في دولة قطر، رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة الافتراضية الدولية، الأكاديمية العربية البريطانية للتعليم العالي، ص ص 1-77.
- محمد عاطف، حاتم. (2010): أثر استخدام الإنترنت علي أخلاقيات ممارسة العلاقات العامة دراسة تطبيقية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ص 286.
- مسعود عبد العظيم، لبنى. (2016): فاعلية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في ممارسة الاتصالات التسويقية للمنظمة: دراسة حالة لشركتي إيفون وأوفيليم، رسالة دكتوراه غير منشورة كلية الإعلام، جامعة القاهرة.
- مصلح ضاوي، محمد. (2003): دور العلاقات العامة في تفعيل علاقة المنظمة بجمهور المستفيدين، دراسة ميدانية مقارنة علي جمهور المستفيدين من خدمات جوازات الخرج والمزاومية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الدراسات العليا، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، ص ص 1-185، متاح علي موقع: <http://repository.nauss.edu.sa>، تاريخ زيارة: 2024-02-13.
- وانيس، بلال. (2014): المواقع الإلكترونية للعلاقات العامة في المؤسسات الحكومية دراسة مقارنة بين موقعي جامعة بسكرة وجامعة ورقلة، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد خيضر، ص ص 1-194.
- أحمد البدوي، ثريا. (2017): طور مفهوم المستخدم في المجال العام الرقمي، مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط، الجمعية المصرية للعلاقات العامة - مصر، العدد 14، ص ص 1-72.
- حسن، شعبان. (2014): فاعلية العالقات العامة الإلكترونية لجمعية الفجيرة الخيرية في دولة الإمارات العربية المتحدة، مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط العدد الرابع، ص ص 1-64.
- زهرة، إيمان. (2016): الاتصالات التسويقية المتكاملة: دراسة مقارنة بين التراث العلمي العربي والدولي مع التركيز على سلطنة عمان، مجلة الآداب والعلوم الاجتماعية، ص ص 5-20.

عبد الباسط، أحمد. (2014): استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي في العلاقات العامة دراسة من منظور ممارسي العلاقات العامة في العالم العربي، مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط، العدد الثالث. فاروق رضوان، أحمد. (2006): دور المواقع الإلكترونية للمنظمات الربحية العربية في بناء العلاقة مع الجمهور: دراسة في وظائف الاتصال للعلاقات العامة"، بحث مقدم ل أعمال المؤتمر العلمي الثاني عشر للإعلام، وتحديث المجتمعات العربية، كلية الإعلام جامعة القاهرة، ص 24.

محمود عبد الجليل، مني. (2017): الإعلان في العصر الرقمي وعلاقته بتشكيل القيم الاجتماعية لدى المرأة العربية - دراسة كيفية، العدد السابع عشر، مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط، ص ص 41-87.

هاني، محمد تركي شريدة. (2008): تأثير عناصر المزيج الترويجي علي قرارات المستهلك الأردني استخدام خدمة الهاتف الخليوي - دراسة تحليلية، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، المجلد 4، العدد 4، ص ص 375-389.

المراجع الأجنبية:

Abd El-Basit Ahmed Hashem Mahmoud Abdullah Shaheen, Uses and gratifications of online advertising - A comparative study between Germany and Egypt - A dissertation submitted for the degree of Doctor of philosophy (PhD) in mass communication, The technical university of Ilmenau, Germany, 2010, p 78.

Anne Marie DiNardo, The Internet as a crisis management tool: a critique of banking sites during Y2K, Public Relations Review 28, 2002, pp112.

As'ad, H. Abu-Rumman and Anas Y. Alhadid, "The Impact of Social Media Marketing on Brand Equity: An Empirical Study on Mobile Service Providers in Jordan", Review of Integrative Business & Economica Vol 3(1), ISSN: 23041013-, 2014, online: http://sibresearch.org/uploads/22799227/9/9/7/riber_k14326-315_167-.pdf

Ca lin Gura'u, Integrated online marketing communication: implementation and management, Journal of Communication Management, No 2, Vo 12, 2008, p 175. 11- Hassan M. Selim, Content evaluation criteria for general websites: Analysis and comparison, UAEU-FBE-Working Paper Series, No. 3, ISSN 20797141-, 2011, pp 1217-

Constant Contact Inc, Using Social Media to Plan and Promote Your Events, Inc, 2010, pp112-, Online:

<http://www.ncjw.org/media/>

Cristina Navarro, Angeles Moreno, Ansgar Zerfass, Mastering the dialogic tools: Social media use and perceptions of public relations practitioners in Latin America, Journal of Communication Management, Vol. 22 Issue: 1, 2003

Daechun An "An empirical study of Hall and Hosteds Cultural Values: A Content analysis of internet advertising in Korea and the United States" PhD, University of South Carolina, 2003, pp1- 390

Dave Chaffey and Smith, E Marketing excellence: Planning and optimizing your digital marketing, 3rd edition, Routledge, 2008, pp123125-.

Deepti Bhargava, The use of Internet in public relations and its impact on the practice: A New Zealand, partial fulfilment of the requirements for the degree of Masters in Communication Studies (MCS), Faculty of Design and Creative Technologies, AUT University, 2010, Online: <http://aut.researchgateway.ac.nz/bitstream/handle/102921052//BhargavaD.pdf?sequence=3>

Kambiz Heidarzadeh Hanzadeh and Fatemeh Torabi Farsani, The Effects of Brand Image and Perceived Public Relation on Customer Loyalty, World Applied Sciences Journal, 13 (2), ISSN 18184952-, 2011, pp 110.

Maria Knoerr and Carol M. Megehee, "Information Usefulness of Destination Websites: California, Tourism Florida, and New York", Tourism and Hospitality Research, Vol 5, 2011, Online: <http://0810b5sks.1106.y.http.www.emeraldinsight.com>

Michael L. Kent, Sheila and M. McAllister, Dialogic public relations and resource dependency: New Jersey community colleges as models for web site effectiveness, Atlantic Journal of Communication, Vol 17, Issue :4, 2009, pp229230.

Nigel Jackson, promoting and Marketing Events Theory and practice, First published, USA, Library of Congress Cataloging in Publication Data, 2013, Online: <http://1.dropdf.com/files/9e1mP/promoting-and-marketing-events-theory-and-practice.pdf>

Patricet Mccole and Elaine Ramsey, Internet-enabled technology in knowledge-intensive business services: A comparison of Northern Ireland, the Republic of Ireland and New Zealand", Marketing Intelligence & Planning, Vol. 22, Issue: 7, 2004, pp.761- 779.

Rachel Barker, "A Comparative analysis of knowledge management in an online discussion forum: A case study approach", Journal of International Scientific Publications: Media and Mass Communication, Vol 2, ISSN: 13148028-, Bulgaria, 2013, pp255- 270, Online: www.scientific-publications.net, Accessed: 32017-5-

Rashmi Gupta, Evaluation and analysis of quality in e-commerce B2C website, Master of Philosophy, Christ University Bangalore, 2010, pp62- 82.

Shelley Wigley, and Weiwu Zhang, A Study of PR Practitioners' Use of Social Media in Crisis Planning, Public Relations Journal, Vol. 5, No. 3, 2011, pp 116-, <https://prjournal.instituteforpr.org/> Online: wp-content/uploads/2011WigleyZhang.pdf, Accessed: 262018-8-.

Tingting (Christina) Zhang, Behzad Abound Omran, Cihan Cobanoglu, "Generation Y's positive and negative eWOM: use of social media and mobile technology", International Journal of Contemporary Hospitality Management, Vol. 29, Issue: 2, 2017, pp.732761.