

دور العلاقات العامة الرقمية في إدارة الأزمات المؤسسية في العصر الرقمي: دراسة تطبيقية على الشركات الناشئة في المملكة

عبد الله خالد عبد الله العجلان

ماجستير علاقات عامة، كلية الإدارة، جامعة ميد أوشن، المملكة العربية السعودية
alajlan1984@gmail.com

ملخص البحث

يهدف هذا البحث إلى دراسة دور العلاقات العامة الرقمية في إدارة الأزمات المؤسسية في العصر الرقمي، مع التركيز على الشركات الناشئة في المملكة العربية السعودية. تناولت الدراسة أهمية استخدام الأدوات الرقمية، مثل البريد الإلكتروني ووسائل التواصل الاجتماعي، كوسيلة للتفاعل السريع مع الجمهور وتعزيز سمعة المؤسسة أثناء الأزمات. أظهرت النتائج أن هذه الأدوات الرقمية تساهم بشكل كبير في تحسين استجابة المؤسسات وتساعد على التعامل بفعالية مع التحديات المتزايدة. كما تناولت الدراسة التحديات التي تواجه تطبيق العلاقات العامة الرقمية، وأهمية التخطيط الاستباقي، وتوفير التدريب اللازم لموظفي العلاقات العامة الرقمية. وفي الختام، أوصت الدراسة بضرورة تطوير استراتيجيات اتصال فعالة تجمع بين الابتكار الرقمي والمعايير الأخلاقية لتحقيق تواصل فعال ومستدام مع الجمهور.

الكلمات المفتاحية: العلاقات العامة الرقمية، إدارة الأزمات، الشركات الناشئة، الاستجابة السريعة، التخطيط الاستباقي، التواصل الفعال.

The Role of Digital Public Relations in Managing Corporate Crises in the Digital Age: An Applied Study on Startups in the Kingdom

Abdullah Khalid Abdullah Al-Ajlan

Master of Public Relations, College of Management, Mid-Ocean University, Kingdom of Saudi Arabia
alajlan1984@gmail.com

Abstract

This research aims to examine the role of digital public relations in managing institutional crises in the digital age, focusing on startups in Saudi Arabia. The study highlights the importance of digital tools such as email and social media as methods for rapid audience engagement and enhancing institutional reputation during crises. Findings indicate that digital tools significantly improve organizational responsiveness, enabling them to effectively address escalating challenges. The study also explores challenges associated with implementing digital public relations, emphasizing the need for proactive planning and adequate training for digital PR personnel. In conclusion, the study recommends developing effective communication strategies that combine digital innovation and ethical standards to achieve sustainable and impactful engagement with the audience.

Keywords: Digital Public Relations, Crisis Management, Startups, Rapid Response, Proactive Planning, Effective Communication.

المقدمة

في ظل التحولات السريعة التي يشهدها العالم الرقمي، أصبحت العلاقات العامة الرقمية أحد الأدوات الرئيسية التي تعتمد عليها المؤسسات لتحقيق التواصل الفعال مع جمهورها. فالتقدم في مجال تكنولوجيا المعلومات، وخاصة شبكة الإنترنت، قد أتاح فرصًا غير مسبوقة للمؤسسات للتفاعل مع جمهورها، سواء الداخلي أو الخارجي، من خلال أدوات رقمية متنوعة مثل البريد الإلكتروني والنشرات الإلكترونية. وتساعد

هذه الأدوات في بناء صورة ذهنية إيجابية عن المؤسسة وتعزيز الثقة بينها وبين جمهورها، مما يسهم في تحقيق الاستقرار والدعم المؤسسي عند مواجهة الأزمات (بلقاصي، 2020).

مع التوسع الكبير في استخدام التكنولوجيا الرقمية، ازداد الاهتمام بتطوير الدراسات الأكاديمية المتعلقة بالعلاقات العامة الرقمية. فقد أصبحت هذه العلاقات جزءًا أساسيًا من استراتيجيات المؤسسات للتواصل مع جماهيرها وتحقيق تفاعل إيجابي يعزز سمعتها ويزيد من تأثيرها في السوق. تشير الدراسات إلى أن الجامعات، مثل جامعة الأزهر، بدأت تدمج توجهات جديدة في مناهج العلاقات العامة الرقمية، مما يعكس الوعي المتزايد بأهمية هذه الأدوات في بناء علاقات مستدامة وإدارة الأزمات بشكل فعال (عبد المعطي، 2018).

تشير الدراسات إلى أن العلاقات العامة الرقمية أصبحت تمثل مفهومًا جديدًا وشاملاً يرتبط بتوظيف الوسائل الرقمية الحديثة للتواصل مع الجمهور وتعزيز العلاقات بين المؤسسة وجمهورها. وقد ساهمت العديد من العوامل في ظهور هذا النوع من العلاقات العامة، بما في ذلك التطور السريع في التكنولوجيا الرقمية وزيادة الاعتماد على الإنترنت كوسيلة رئيسية للتواصل وتبادل المعلومات (الصالح، 2021). ومع ذلك، فإن العلاقات العامة الرقمية تواجه تحديات كبيرة مثل إدارة السمعة الرقمية والتحكم في المحتوى المنشور، مما يتطلب من المؤسسات وضع استراتيجيات فعالة لتحقيق التواصل الشفاف والمتوازن مع جمهورها عبر هذه الوسائل (الصالح، 2021).

تواجه المؤسسات اليوم تحديات متعددة، وتحتاج إلى استراتيجيات رقمية تمكنها من تحقيق التواصل المباشر والفعال مع جمهورها. يعتبر هذا التواصل الرقمي عاملاً حاسماً في استباق وإدارة الأزمات المؤسسية، حيث يعزز القدرة على الاستجابة السريعة ويقلل من الأضرار المحتملة على سمعة المؤسسة، خاصة في أوقات الأزمات. وبالتالي، أصبح لزاماً على الشركات الناشئة في المملكة العربية السعودية توظيف هذه الأدوات في بناء استراتيجيات فعالة لإدارة الأزمات، مما يعزز من استدامتها وقدرتها على المنافسة في السوق.

مشكلة الدراسة

في ظل التحديات المتزايدة التي تواجهها المؤسسات في العصر الرقمي، تتعرض الشركات الناشئة في المملكة العربية السعودية لضغوط كبيرة للحفاظ على سمعتها وإدارة الأزمات التي قد تؤثر على استقرارها واستمراريتها. ومع التطور الكبير في وسائل التواصل الرقمي، أصبح لزاماً على هذه الشركات توظيف

استراتيجيات فعالة للعلاقات العامة الرقمية للتعامل مع الأزمات بشكل استباقي وسريع. ورغم أن الأدوات الرقمية توفر فرصًا واسعة للتواصل المباشر مع الجمهور، إلا أنها تفرض تحديات إضافية تتعلق بإدارة السمعة والتحكم في المحتوى الذي يمكن أن يؤثر سلبيًا على المؤسسة.

بناءً على ذلك، تبرز مشكلة هذا البحث في الحاجة لفهم دور العلاقات العامة الرقمية في إدارة الأزمات المؤسسية، والتعرف على مدى فعالية هذه الأدوات في تمكين الشركات الناشئة من استباق الأزمات والتفاعل معها بشكل يضمن الحفاظ على سمعتها ويعزز من قدرتها على الصمود والنمو في بيئة العمل التنافسية والمتغيرة باستمرار.

أهمية الدراسة (النظرية والتطبيقية)

تبرز أهمية هذه الدراسة في كونها تسلط الضوء على الدور المتزايد للعلاقات العامة الرقمية في تحقيق النضج الرقمي للمؤسسات، والذي يتطلب تحقيق توازن بين التوجه التقني والضوابط المهنية والأخلاقية. فقد أصبح من الضروري للمؤسسات، خاصةً في العصر الرقمي، أن تواكب التحولات التقنية الحديثة وتدمجها في استراتيجياتها الاتصالية لتحقيق تفاعل إيجابي ومستدام مع الجمهور. ويؤكد البحث على أهمية تدريب وتأهيل ممارسي العلاقات العامة الرقمية للتعامل مع التحديات الأخلاقية والمهنية، وحماية الخصوصية وأمن البيانات، والاستفادة من تقنيات الذكاء الاصطناعي بطرق تراعي القيم الأخلاقية (داودي، 2024).

تكتسب هذه الدراسة أيضًا أهميتها من التغيرات السريعة في سلوك التواصل المؤسسي نتيجة التحولات الرقمية، حيث أصبح للعلاقات العامة الرقمية دور أساسي في توجيه وتحقيق التفاعل المباشر والفعال مع الجمهور. كما أن تطور تكنولوجيا الاتصال الرقمي فرض على المؤسسات تحديث أدواتها واستراتيجياتها للتكيف مع التحديات الجديدة، ما يجعل هذه الدراسة ذات أهمية نظرية وعملية لفهم دور العلاقات العامة الرقمية في بناء سمعة قوية للمؤسسات واستجابتها السريعة للأزمات (ينون وراشدي، 2023).

أهداف الدراسة

- الهدف الرئيسي:

تهدف الدراسة إلى استكشاف وتحليل دور العلاقات العامة الرقمية في إدارة الأزمات المؤسسية، مع التركيز على الشركات الناشئة في المملكة العربية السعودية في العصر الرقمي. يتناول هذا الهدف كيف يمكن للعلاقات

العامة الرقمية أن تكون أداة استراتيجية فعالة للتواصل المؤسسي، الحد من تأثير الأزمات، واستعادة الثقة بين الجمهور والمؤسسات.

- الأهداف الفرعية:

1. تحليل تأثير العلاقات العامة الرقمية على سرعة الاستجابة للأزمات المؤسسية:

يهدف هذا الهدف إلى دراسة كيفية مساهمة أدوات وتقنيات العلاقات العامة الرقمية، مثل منصات التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني، في تحسين سرعة استجابة الشركات الناشئة للأزمات. في عصر تسيطر فيه السرعة على نقل المعلومات، تصبح القدرة على الاستجابة الفورية أداة حيوية لحماية سمعة المؤسسة. يتناول هذا الهدف كيفية توظيف الأدوات الرقمية في تقديم تصريحات رسمية، وإدارة الشائعات، واحتواء الأزمة في مراحلها الأولية.

2. تقييم فعالية استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية في بناء صورة إيجابية بعد الأزمة:

تسعى الدراسة إلى فهم كيفية استخدام الشركات الناشئة للعلاقات العامة الرقمية كأداة لإعادة بناء الثقة مع جمهورها بعد الأزمة. تشمل هذه الاستراتيجيات تصميم حملات رقمية تركز على الشفافية، تقديم اعتذارات مدروسة، وإظهار الإجراءات التصحيحية. سيتم التطرق إلى دور القنوات الرقمية في الوصول إلى شرائح واسعة من الجمهور، مما يجعلها أكثر فعالية مقارنة بالوسائل التقليدية.

3. استكشاف دور العلاقات العامة الرقمية في التواصل مع الجمهور المتأثر مباشرة بالأزمة:

يهدف هذا الهدف إلى تحديد الطرق التي يمكن للشركات من خلالها استخدام العلاقات العامة الرقمية لإدارة التواصل مع الفئات المتضررة مباشرة. قد يتضمن ذلك توجيه رسائل دقيقة وموجهة عبر المنصات المناسبة، والاستماع إلى آراء الجمهور وردود أفعالهم، وضمان الشفافية في تقديم المعلومات. هذه الممارسات تساعد على تقليل حالة عدم اليقين وتعزيز الولاء المؤسسي حتى في الأوقات الصعبة.

4. فهم تأثير استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة الرقمية لإدارة الأزمات:

في العصر الرقمي، تلعب تقنيات الذكاء الاصطناعي مثل تحليل البيانات الكبيرة (Big Data) والتعلم الآلي دورًا متزايد الأهمية في تعزيز العلاقات العامة الرقمية. يسعى هذا الهدف إلى تحليل كيف يمكن لتقنيات الذكاء الاصطناعي أن تساعد في توقع الأزمات، وتحليل ردود أفعال الجمهور، وتقديم استجابات مخصصة بناءً على طبيعة الأزمة والجمهور المستهدف.

5. تحديد التحديات التي تواجه الشركات الناشئة في استخدام العلاقات العامة الرقمية أثناء الأزمات:

يتمثل هذا الهدف في دراسة العقبات التي تواجه الشركات الناشئة، مثل نقص الخبرة في استخدام الأدوات الرقمية، أو الموارد المحدودة لتطوير استراتيجيات متقدمة للعلاقات العامة الرقمية. كما يتم تسليط الضوء على كيفية تجاوز هذه التحديات من خلال التدريب، والتعاون مع خبراء العلاقات العامة الرقمية، واستخدام التكنولوجيا بأساليب مبتكرة وفعّالة.

تساؤلات الدراسة

- السؤال الرئيسي للدراسة:
- ما هو دور العلاقات العامة الرقمية في إدارة الأزمات المؤسسية في الشركات الناشئة في المملكة العربية السعودية في العصر الرقمي؟
- الأسئلة الفرعية:
- 1. كيف تؤثر تقنيات العلاقات العامة الرقمية على سرعة استجابة الشركات الناشئة للأزمات؟
- 2. ما هو دور العلاقات العامة الرقمية في تحسين التواصل مع أصحاب المصلحة أثناء الأزمات؟
- 3. كيف يمكن للعلاقات العامة الرقمية أن تساهم في الحفاظ على سمعة الشركات الناشئة خلال الأزمات؟
- 4. ما مدى تأثير استخدام البيانات والتحليلات الرقمية في توقع وإدارة الأزمات المؤسسية؟
- 5. ما هي أبرز التحديات التي تواجه الشركات الناشئة في المملكة في تبني العلاقات العامة الرقمية أثناء الأزمات؟

فروض الدراسة

- الفرضية الرئيسية للدراسة:
- تلعب العلاقات العامة الرقمية دورًا جوهريًا في تحسين إدارة الأزمات المؤسسية في الشركات الناشئة في المملكة العربية السعودية خلال العصر الرقمي.
- الفرضيات الفرعية:
- 1. تساهم العلاقات العامة الرقمية في تسريع استجابة الشركات الناشئة للأزمات المؤسسية.
- 2. تحسن العلاقات العامة الرقمية من كفاءة التواصل مع أصحاب المصلحة أثناء الأزمات.
- 3. تساعد العلاقات العامة الرقمية في حماية سمعة الشركات الناشئة خلال الأزمات المؤسسية.
- 4. يعزز استخدام البيانات والتحليلات الرقمية قدرة الشركات الناشئة على التنبؤ بالأزمات وإدارتها.

5. تواجه الشركات الناشئة تحديات متعددة في تبني العلاقات العامة الرقمية أثناء الأزمات، تؤثر على فاعليتها.

حدود الدراسة

تمثلت حدود الدراسة في الآتي:

- **الحدود الزمنية:** تم إجراء هذه الدراسة خلال عام 2024، حيث تم جمع وتحليل البيانات في هذا الإطار الزمني المحدد. يجب الأخذ بعين الاعتبار أن التطورات السريعة في مجال التكنولوجيا والعلاقات العامة الرقمية قد تؤدي إلى تغييرات في النتائج إذا أجريت الدراسة في فترة زمنية أخرى.
- **الحدود الموضوعية:** تركز الدراسة على دور العلاقات العامة الرقمية في إدارة الأزمات المؤسسية، حيث تهدف إلى فهم كيفية استخدام الأدوات الرقمية لتسريع استجابة الشركات الناشئة للأزمات وتعزيز سمعتها. لا تشمل الدراسة جوانب أخرى للعلاقات العامة مثل العلاقات العامة التقليدية أو استراتيجيات التسويق الرقمي العامة.
- **الحدود المكانية:** اقتصرت الدراسة على الشركات الناشئة في المملكة العربية السعودية، مما يعني أن النتائج تعكس السياق الثقافي والاقتصادي والبيئي لهذه المنطقة فقط، وقد تختلف عند تطبيقها على مؤسسات في دول أو مناطق أخرى ذات ثقافات أو موارد مختلفة.
- **الحدود البشرية:** شملت الدراسة عينة من الموظفين في الشركات الناشئة، خاصة العاملين في مجال العلاقات العامة والإدارة، حيث تم اختيارهم بناءً على تفاعلهم المباشر مع استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية خلال الأزمات. لذلك، فإن النتائج قد تكون غير قابلة للتعميم على شرائح أخرى من الموظفين أو المؤسسات التي لا تعتمد على العلاقات العامة الرقمية بشكل رئيسي.

منهجية الدراسة

تم اعتماد المنهج الوصفي التحليلي في هذه الدراسة، وذلك لدراسة تأثير العلاقات العامة الرقمية على إدارة الأزمات المؤسسية في الشركات الناشئة بالسعودية. ووفقاً للملف الذي يحتوي على تحليل النتائج، اعتمد الباحثون على الاستبيانات كأداة رئيسية لجمع البيانات، حيث تم توزيعها على عينة من العاملين في الشركات الناشئة، بما في ذلك موظفي العلاقات العامة والإدارة.

مصطلحات الدراسة

- 1- العلاقات العامة: تعتبر العلاقات العامة أداة مهمة لتعزيز التواصل داخل الشركات ومع المجتمع الخارجي لتحقيق أهداف مؤسسية متنوعة، بما في ذلك الاستدامة. يتم استخدامها لضمان فهم الرأي العام لسياسات الشركة والمشاركة الفعالة مع مختلف الأطراف المعنية، مما يعزز التفاعل الإيجابي ويحقق الأهداف المستهدفة (Rivero & Theodore, 2014).
- 2- العلاقات العامة الرقمية: (Digital Public Relations) هي ممارسة توظيف الأدوات الرقمية، بما في ذلك وسائل التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية، لتوجيه وتحقيق التواصل مع الجمهور المستهدف وإدارة سمعة المؤسسة أثناء الأزمات. توفر العلاقات العامة الرقمية القدرة على التواصل الفوري والمباشر، مما يساهم في تعزيز التفاعل خلال الأزمات. (Rezo et al., 2021)
- 3- إدارة الأزمات: (Crisis Management) هي استراتيجيات متكاملة تهدف إلى التعامل مع الأزمات بفعالية، من خلال تخطيط مسبق وتوظيف تقنيات التواصل الرقمية، حيث تساعد العلاقات العامة الرقمية في السيطرة على الأحداث غير المتوقعة وتقليل تأثيرها على المؤسسة. (Guth, 1995)
- 4- التواصل أثناء الأزمات: (Crisis Communication) يشير إلى استخدام استراتيجيات تواصل فعالة خلال الأزمات بهدف توفير معلومات دقيقة وسريعة للجمهور المستهدف. تُستخدم وسائل التواصل الاجتماعي كنظام لتبادل المعلومات الضرورية وتحقيق الشفافية مع الجمهور. (Babatunde, 2022)

الدراسات السابقة

1. دراسة حول العلاقات العامة الرقمية: مراجعة نظرية للمفهوم وعوامل الظهور والتحديات

ملخص الدراسة: تهدف هذه الدراسة إلى تقديم مراجعة نظرية لمفهوم العلاقات العامة الرقمية، وتوضيح العوامل التي أدت إلى ظهور هذا النوع من العلاقات العامة، مع التركيز على الفروق الجوهرية بينها وبين العلاقات العامة التقليدية. كما تستعرض الدراسة أبرز التحديات التي تواجه ممارسي العلاقات العامة الرقمية، والتي تتضمن ضرورة التكيف مع الوسائل الرقمية الحديثة والقدرة على التحكم في المحتوى المنشور والتفاعل مع الجمهور بطرق مبتكرة. توصلت الدراسة إلى أن العلاقات العامة الرقمية تمثل وسيلة حيوية لبناء سمعة المؤسسات من خلال استخدام تقنيات الاتصال الحديثة، لكنها تواجه تحديات متعددة في توظيف هذه الأدوات لتحقيق الأهداف المؤسسية. (الصالح، 2021)

2. دراسة حول استخدامات العلاقات العامة الرقمية في عمل الجامعات العراقية

ملخص الدراسة: تركزت هذه الدراسة على فهم كيفية استخدام العلاقات العامة الرقمية في الجامعات العراقية، حيث أجرت دراسة مسحية شملت العاملين في أقسام العلاقات العامة في جامعات مثل بغداد والمستنصرية والعراقية. تهدف الدراسة إلى تقييم مدى اعتماد العاملين على التقنيات الرقمية لتعزيز التواصل التفاعلي وتحقيق الاستخدامات والإشباعات المختلفة. من أبرز النتائج التي توصلت إليها الدراسة، أن العاملين يستخدمون تقنيات الإنترنت بشكل رئيسي كأداة للتواصل المؤسسي، حيث يساعد ذلك في تيسير عملية التخطيط والتنسيق وتنظيم الأنشطة الاتصالية، كما يشمل تعزيز المهارات الفنية مثل التصميم والإعداد. وبينت الدراسة أيضًا أن العاملين يرون في العلاقات العامة الرقمية وسيلة أساسية لتنظيم الأرشيف الإلكتروني وتحديث البيانات اللازمة لرفع كفاءة الاتصال المؤسسي (محمد، 2017).

3. دراسة حول مساهمة العلاقات العامة الرقمية في التعريف بالمؤسسات الناشئة

ملخص الدراسة: تناقش هذه الدراسة الدور الذي تلعبه العلاقات العامة الرقمية في تحسين صورة المؤسسات الناشئة والتعريف بها لدى الجمهور. توضح الدراسة كيف تستخدم المؤسسات الناشئة التقنيات الرقمية للتواصل مع جمهورها المستهدف وبناء سمعة إيجابية، حيث تُعتبر العلاقات العامة الرقمية أداة حيوية للمؤسسات التي تسعى إلى الانتشار وتحقيق الثقة من خلال وسائل التواصل الحديثة. وتبرز النتائج أن المؤسسات الناشئة التي تطبق استراتيجيات فعالة في العلاقات العامة الرقمية تتمكن من تعزيز ظهورها وزيادة جاذبيتها في السوق التنافسي، مما يساعدها على جذب العملاء والداعمين بسهولة أكبر (بن عون، 2022).

4. دراسة حول دور العلاقات العامة الرقمية في إدارة الأزمات في الوزارات المصرية

ملخص الدراسة: تناقش هذه الدراسة كيفية استخدام العلاقات العامة الرقمية كوسيلة لمواجهة الأزمات المؤسسية في الوزارات المصرية. تمثل الدراسة نموذجًا تطبيقيًا يستعرض طرق توظيف التكنولوجيا الرقمية وشبكات التواصل في تخطيط وإدارة الأزمات، حيث توصلت إلى أن العلاقات العامة الرقمية توفر قنوات اتصال فعالة تساعد المسؤولين على اتخاذ قرارات سريعة أثناء الأزمات، ما يساهم في الحفاظ على سمعة المؤسسة. وأظهرت النتائج أن العلاقات العامة لا تقوم بإدارة الأزمة بشكل مباشر، بل تلعب دورًا محوريًا في متابعة ردود فعل الجمهور وتنظيم حملات إعلامية تساهم في توضيح الأزمة للمجتمع وتقليل الآثار السلبية (نصير، 2024).

5. دراسة حول العلاقات العامة الرقمية والاتصال التفاعلي عبر المنصات الإلكترونية

ملخص الدراسة: تناقش الدراسة دور التطورات التكنولوجية في تعزيز الاتصال التفاعلي في مجال العلاقات العامة الرقمية، حيث تركز على كيفية توظيف المنصات الإلكترونية لدعم استراتيجيات الاتصال للمؤسسات، بما يساهم في بناء علاقات تفاعلية مباشرة مع الجمهور. تؤكد الدراسة على أهمية استخدام تكنولوجيا الاتصال لتعزيز التفاعل وزيادة كفاءة التواصل بين المؤسسات وجمهورها المستهدفة، مشيرة إلى أن نجاح المؤسسات يعتمد بشكل كبير على دمج التقنيات الحديثة في استراتيجياتها الاتصالية. كما تناولت الدراسة التحديات التي تواجه المؤسسات في تكامل التقنيات التفاعلية وتأثيرها على بناء صورة إيجابية لدى الجمهور المستهدف. (فرحات, 2024)

6. دراسة حول استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية في المؤسسات الحكومية

ملخص الدراسة: تهدف هذه الدراسة إلى استكشاف استراتيجيات الاتصال الرقمية التي تستخدمها المؤسسات الحكومية في علاقاتها مع الجمهور، بما في ذلك استراتيجيات الحوار، الإقناع، الإعلام، وبناء الإجماع. توصلت الدراسة إلى أن المؤسسات الحكومية لا يمكنها الاعتماد على استراتيجية واحدة فقط لتحقيق أهدافها الاتصالية، بل تحتاج إلى استخدام مجموعة من الاستراتيجيات لتحقيق أهداف بعيدة المدى. كما أشارت الدراسة إلى دور العلاقات العامة الرقمية في تعزيز التواصل الفعال مع الجمهور وبناء علاقة مستدامة تستجيب لاحتياجاته وتوقعاته (بشير، 2023).

7. دراسة حول أنشطة العلاقات العامة الرقمية عبر صفحات الفيسبوك: الرعاية الرياضية أنموذجاً

ملخص الدراسة: تركزت هذه الدراسة على تحليل أنشطة العلاقات العامة الرقمية التي تعتمدها مؤسسة موبيليس عبر صفحتها الرسمية على موقع الفيسبوك، وذلك ضمن إطار الرعاية الرياضية. استخدمت الدراسة أسلوب الحصر الشامل للمنشورات التي تم نشرها خلال شهري نوفمبر وديسمبر 2021، وهي الفترة التي شهدت إقامة "كأس العرب". أظهرت نتائج الدراسة أن مؤسسة موبيليس تعتمد استراتيجيات اتصالية متنوعة في أنشطتها الرقمية، حيث تستخدم تقنيات التواصل الحديثة لتعزيز تفاعلها مع الجمهور، والترويج لعلامتها التجارية من خلال دعم الأنشطة الرياضية (كانون وأوهايبي، 2023).

8. دراسة حول العلاقات العامة: أهم التحولات في الويب 2.0

ملخص الدراسة: تستعرض هذه الدراسة التحولات التي أحدثتها التطور التكنولوجي في العلاقات العامة بفضل انتشار الويب 2.0، حيث أصبحت العلاقات العامة تعتمد بشكل كبير على التفاعل المتبادل بين المؤسسة

وجمهورها. وأوضحت الدراسة أن الويب 2.0 قدّم فلسفة جديدة تعتمد على تقديم خدمات الإنترنت بطريقة تفاعلية، مما حوّل العلاقة بين المؤسسة وجمهورها إلى علاقة قائمة على الندية والمشاركة. كما تتناول الدراسة دور المؤثرين في دعم حملات العلاقات العامة عبر وسائل التواصل الاجتماعي، حيث أضحى تفاعل الجمهور مع المحتوى الرقمي أداة فعالة لبناء سمعة المؤسسة وتعزيز تواصلها مع مختلف الأطراف الفاعلة (مشرفي وبوعمامة، 2021).

9. دراسة حول العلاقات العامة الرقمية في المنظمة وتحدياتها: مقارنة نظرية

ملخص الدراسة: تستعرض هذه الدراسة تحديات تطبيق العلاقات العامة الرقمية في المنظمات الحديثة، حيث تسلط الضوء على كيفية تأثير الثورة الرقمية على استراتيجيات التواصل المؤسسي وقواعده. تركز الدراسة على الرهانات الجديدة التي تفرضها العلاقات العامة الرقمية لتحقيق تواصل فعال مع الجمهور الداخلي والخارجي بطرق تتسم بالفاعلية والآنية. كما تشير إلى أن العلاقات العامة الرقمية تُحتم على المؤسسات تكوين علاقات تستند إلى الشفافية والتفاعل، مما يتطلب دمج الوسائل الرقمية في الأنشطة التواصلية وتحديد استراتيجيات مرنة ومتجددة للتفاعل مع مختلف الأطراف المعنية. (كمال، 2023)

10. دراسة حول العلاقات العامة الرقمية: خطوة نحو النضج الرقمي للمؤسسات أم تراجع عن الضوابط المهنية والأخلاقيات

ملخص الدراسة: تهدف الدراسة إلى استكشاف التوازن بين التطور التقني في العلاقات العامة الرقمية وبين الالتزام بالضوابط المهنية والأخلاقية لتحقيق النضج الرقمي للمؤسسات. تطرقت الدراسة إلى أهمية تدريب وتأهيل ممارسي العلاقات العامة الرقمية، والحفاظ على الملكية الفكرية، وحماية الخصوصية وأمن البيانات من خلال التشفير والنسيان الرقمي. كما أكدت على ضرورة الاستفادة من الذكاء الاصطناعي مع الالتزام بالقيم الأخلاقية، واحترام الشفافية والمصداقية عند التواصل مع الجمهور. وقد خلصت الدراسة إلى أن الالتزام بالأخلاقيات المهنية يمثل تحديًا في ظل البيئة الرقمية المتسارعة (داودي، 2024).

11. دراسة حول حملة العلاقات العامة الرقمية: النشرة الإلكترونية والبريد الإلكتروني أنموذجاً

ملخص الدراسة: تسعى هذه الدراسة إلى استكشاف أهمية الحملات الرقمية في العلاقات العامة من خلال التركيز على استخدام النشرة الإلكترونية والبريد الإلكتروني كنموذجين أساسيين للتواصل مع الجمهور. توضح الدراسة كيف تساهم هذه الأدوات في تشكيل صورة إيجابية عن المؤسسة عبر استراتيجيات تفصيلية تهدف إلى تعزيز الثقة وبناء علاقات قوية مع الجمهور الداخلي والخارجي. وأشارت النتائج إلى أن الاستفادة من

النشرة الإلكترونية والبريد الإلكتروني يمكن المؤسسات من جذب انتباه الجمهور وكسب ثقته، مما يعزز من قدرة المؤسسة على التفاعل مع الجمهور بطرق مبتكرة ومؤثرة (بلقاصي، 2020).
12. دراسة حول اتجاهات دراسات العلاقات العامة الرقمية بجامعة الأزهر

ملخص الدراسة: تستعرض هذه الدراسة الاتجاهات الحالية في مجال العلاقات العامة الرقمية، مع التركيز على الدراسات الأكاديمية المنجزة في جامعة الأزهر. تهدف الدراسة إلى تحليل كيفية تطور أبحاث العلاقات العامة الرقمية، حيث تشمل مواضيع مثل التحديات التي تواجه ممارسي العلاقات العامة في العصر الرقمي، والاتجاهات الأكاديمية الحديثة التي تراعي التغيرات التكنولوجية. وخلصت الدراسة إلى أن العلاقات العامة الرقمية أصبحت عنصراً أساسياً يتطلب من المؤسسات التعليمية إدراج مواضيعها ضمن المناهج الأكاديمية لتواكب التطورات السريعة في مجال الإعلام الرقمي وتكنولوجيا الاتصال (عبد المعطي، 2018)

أداة الدراسة

اعتمدت هذه الدراسة على الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات، حيث تم تصميم الاستبيان ليشمل مجموعة من الأسئلة التي تستهدف قياس دور العلاقات العامة الرقمية في إدارة الأزمات المؤسسية. تضمنت الأسئلة عدة جوانب، منها تأثير الأدوات الرقمية على تحسين سرعة استجابة الشركات للأزمات، وتعزيز الثقة مع الجمهور، وتقليل الآثار السلبية للأزمات. كما تم تقسيم الاستبيان إلى محاور تتناول سمعة الشركات واستراتيجيات التواصل الرقمي المتبعة.

تمت صياغة الأسئلة باستخدام مقياس ليكرت الخماسي، والذي يتراوح بين "غير موافق بشدة" و"موافق بشدة"، لقياس مستويات الاتفاق مع العبارات المتعلقة بتأثير العلاقات العامة الرقمية. ساعد هذا المقياس في تقديم نتائج كمية دقيقة تسهل تفسير البيانات وإجراء التحليل الإحصائي.

وبعد جمع البيانات، تم استخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) لإجراء التحليل الإحصائي، حيث أتاح البرنامج حساب التكرارات، والمتوسطات، والانحرافات المعيارية لكل عنصر من عناصر الدراسة، مما أسهم في فهم أعمق للعوامل المؤثرة في استخدام العلاقات العامة الرقمية خلال الأزمات.

النتائج

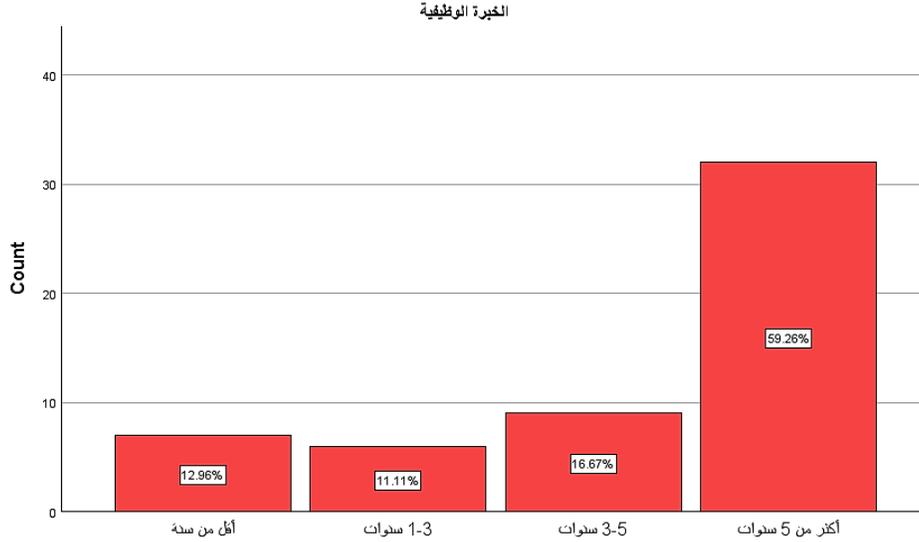
- تحليل البيانات العامة

تحليل البيانات الديموغرافية: تم تحليل البيانات الديموغرافية لـ 56 مشاركاً الذين أكملوا استبيان الدراسة بنجاح. البيانات، التي تم جمعها من الشركات الناشئة، تمثل الأساس لتحليل كيف تعاملت هذه الشركات مع الأزمات من خلال استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية. الجدول 1 يقدم نظرة شاملة على الإحصاءات الوصفية للمستجيبين، مبيّناً التكرارات والنسب المئوية التي تساعد في تفسير ديناميكيات إدارة الأزمات في السياق الرقمي. تم استخدام هذه البيانات لتقييم تأثير استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية في الحفاظ على استقرار وسمعة الشركات خلال الأزمات.

جدول 1: الإحصاءات الوصفية للبيانات العامة للمستجيبين.

| المتغير | الفئة | العدد | النسبة |
|------------------|------------------------|-------|--------|
| الجنس | ذكر | 50 | 89.3 |
| | أنثى | 6 | 10.7% |
| العمر | أقل من 25 | 3 | 5.4% |
| | 25-34 | 21 | 37.5% |
| | 35-44 | 23 | 41.1% |
| | 45-54 | 8 | 14.3% |
| | أكثر من 55 | 1 | 1.8% |
| المستوى التعليمي | الثانوية العامة أو أقل | 2 | 3.6% |
| | دبلوم | 8 | 14.3% |
| | بكالوريوس | 39 | 69.6% |
| | ماجستير | 7 | 12.5% |

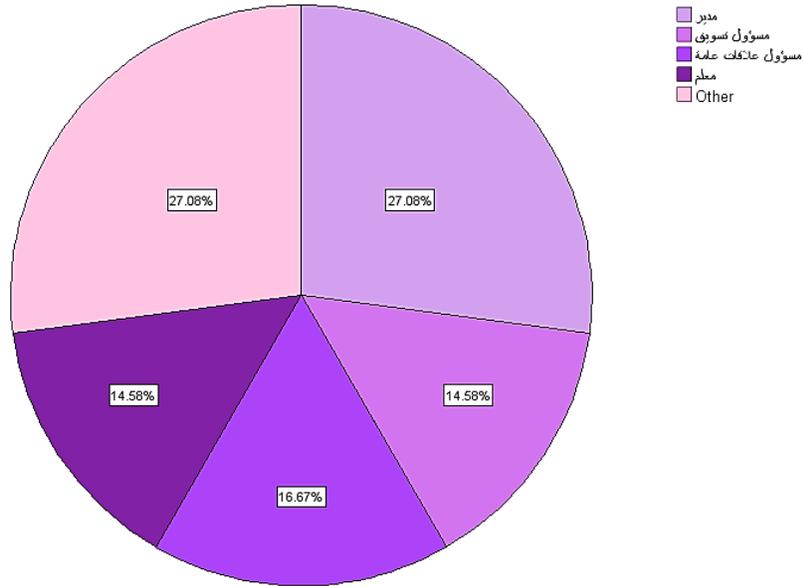
تعرض البيانات في الجدول 1 التوزيع الديموغرافي للمشاركين من حيث الجنس، حيث إن 50 مشاركاً (89.3%) هم من الذكور و6 مشاركات (10.7%) من الإناث. فيما يخص الفئات العمرية، نجد أن النسبة الأكبر تتركز في الفئة العمرية من 35 إلى 44 عاماً بعدد 23 مشاركاً (41.1%)، تليها الفئة من 25 إلى 34 عاماً بـ 21 مشاركاً (37.5%). أما بالنسبة للمستوى التعليمي، فإن الغالبية العظمى من المستجيبين حاصلون على شهادة البكالوريوس بـ 39 مشاركاً (69.6%)، ويأتي بعدهم الحاصلون على الماجستير بـ 7 مشاركين (12.5%).



رسم توضيحي 1: الخبرة الوظيفية

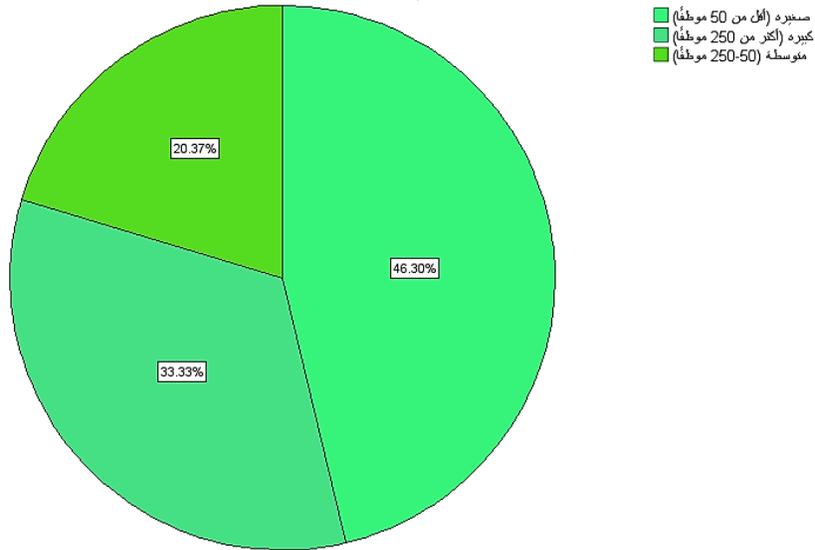
يُظهر الشكل 1 توزيع الخبرة الوظيفية للمشاركين في الدراسة. تشير البيانات إلى أن غالبية المشاركين، أي 59.26%، لديهم أكثر من 5 سنوات خبرة وظيفية. تُعد هذه نسبة مرتفعة توجي بأن معظم المشاركين يمتلكون خبرة كبيرة في مجالات عملهم. أما المشاركون ذوو خبرة من 3 إلى 5 سنوات فيمثلون 16.67% من العينة، بينما يمثل الأفراد ذوو خبرة من 1 إلى 3 سنوات نسبة 11.11%، وأخيراً، الأفراد ذوو أقل من سنة خبرة يشكلون 12.96%. هذه التوزيعات توفر رؤية واضحة لمستوى التجربة العملية الذي يمكن أن يؤثر في تفاعلهم مع استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية خلال الأزمات.

يُظهر الشكل 2 توزيع المسميات الوظيفية ضمن المشاركين في الدراسة. من هذا التوزيع، نجد أن فئة "موظف إداري" تمثل 27.08% من المجموع الكلي، بينما تمثل فئة "مسؤول علاقات عامة" نفس النسبة، أي 27.08% أيضاً. الفئة "طبيب/ممرض" تمثل 16.67%، وفئة "أخرى" تشمل 14.58% من المشاركين. تبرز هذه النتائج التنوع في المسميات الوظيفية ضمن العينة، مما يشير إلى اختلاف التجارب والآراء المتعلقة بدور العلاقات العامة الرقمية في إدارة الأزمات.



رسم توضيحي 2: المسمى الوظيفي

حجم الشركة



رسم توضيحي 3: حجم الشركات المشاركة في الدراسة

يُظهر الشكل 3 توزيع حجم الشركات المشاركة في الدراسة. تكشف البيانات أن 46.30% من الشركات المشاركة تضم أكثر من 250 موظف، مما يشير إلى أن معظم الشركات في العينة هي من المؤسسات الكبيرة. تأتي بعدها الشركات التي يتراوح عدد موظفيها بين 50 إلى 250 موظف بنسبة 33.33%، مما يعكس مشاركة كبيرة من الشركات متوسطة الحجم. أما الشركات التي تضم أقل من 50 موظف تمثل 20.37% من إجمالي العينة، مما يشير إلى تنوع حجم الشركات المشاركة في الدراسة وتأثير ذلك المحتمل على استراتيجيات إدارة الأزمات وتطبيق العلاقات العامة الرقمية.

- تحليل بيانات الاستبيان

تم حساب التكرارات، المتوسطات، والانحرافات المعيارية لجميع الأبعاد والعناصر المرتبطة بها، وتم ترتيبها تنازلياً بناءً على متوسط الأبعاد/العناصر، مع مراقبة قيم الانحراف المعياري. يوضح الجدول 1 متوسطات العناصر والأبعاد باستخدام تنسيق مقياس ليكرت ذو المستويات الخمسة.

| مقياس | متوسط المدى |
|----------------|-------------|
| غير موافق بشدة | 1 - 1.80 |
| غير موافق | 1.81 - 2.60 |
| محايد | 2.61 - 3.40 |
| موافق | 3.41 - 4.20 |
| موافق بشدة | 4.21 - 5 |

- تحليل أسئلة مقياس ليكرت

| الانحراف المعياري | المتوسط | العدد | المتغير |
|-------------------|---------|-------|--|
| 1.248 | 4.13 | 56 | العلاقات العامة الرقمية تُسهم في تحسين سمعة الشركة خلال الأزمات. |
| 1.193 | 4.20 | 56 | تساعد الأدوات الرقمية المستخدمة في العلاقات العامة على توفير معلومات دقيقة وسريعة للجمهور أثناء الأزمات. |
| 1.181 | 4.11 | 56 | استخدام العلاقات العامة الرقمية يزيد من سرعة استجابة الشركة للأزمات. |
| 1.340 | 4.02 | 56 | تُعد العلاقات العامة الرقمية وسيلة فعالة في التواصل مع الجمهور المستهدف أثناء الأزمات. |
| 1.387 | 4.04 | 56 | الشركات التي تستخدم العلاقات العامة الرقمية تتمتع بقدرة أكبر على تخفيف تأثير الأزمات. |
| 1.329 | 4.11 | 56 | توفر العلاقات العامة الرقمية إمكانية التواصل الفوري والمباشر مع الجمهور أثناء الأزمات. |
| 1.326 | 4.02 | 56 | تخطيط استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية بشكل مسبق يساعد في تقليل تأثير الأزمات. |
| 1.178 | 4.02 | 56 | استخدام العلاقات العامة الرقمية يُعزز من قدرة الشركة على حل الأزمات بسرعة وكفاءة. |
| 1.225 | 4.17 | 56 | وسائل التواصل الاجتماعي تُساعد الشركات الناشئة في إيصال رسائلها بوضوح أثناء الأزمات. |
| 1.325 | 3.98 | 56 | تساهم العلاقات العامة الرقمية في بناء الثقة مع العملاء خلال فترات الأزمات. |

أظهرت النتائج أن العلاقات العامة تلعب دورًا محوريًا في تعزيز الاستدامة في القطاع السياحي، حيث حصلت هذه العبارة على متوسط 4.20 وانحراف معياري 1.108، مما يعكس إجماعًا نسبيًا على أهمية هذا الدور. يشير ذلك إلى أن المشاركين في الاستبيان يقرون بأهمية العلاقات العامة في دعم المبادرات السياحية المستدامة، ويعتبرونها عنصرًا محوريًا في التواصل مع الجمهور.

تظهر النتائج أن العلاقات العامة الرقمية تُسهم بشكل فعال في تحسين سمعة الشركة خلال الأزمات، حيث حصلت هذه العبارة على متوسط (4.13) وانحراف معياري (1.248)، مما يعكس إجماعًا نسبيًا على أهمية هذا الدور. يُشير ذلك إلى أن المشاركين يرون العلاقات العامة الرقمية كأداة محورية في الحفاظ على السمعة خلال الأزمات.

كما تُعد الأدوات الرقمية المستخدمة في العلاقات العامة وسيلة فعالة لتوفير معلومات دقيقة وسريعة للجمهور، حيث سجلت هذه العبارة متوسطاً قدره (4.20) وانحراف معياري (1.193). هذا يدل على أن الأدوات الرقمية تُعتبر أساسية لتسريع وتحسين التواصل خلال الأزمات.

فيما يتعلق بسرعة استجابة الشركة للأزمات، فإن استخدام العلاقات العامة الرقمية يزيد من هذه السرعة بشكل ملحوظ، وقد حصلت هذه العبارة على متوسط (4.11) وانحراف معياري (1.181)، مما يؤكد على كفاءتها في تعزيز استجابة الشركات.

وجد أن العلاقات العامة الرقمية تُعد وسيلة فعالة في التواصل مع الجمهور المستهدف خلال الأزمات، بمتوسط (4.02) وانحراف معياري (1.340)، مما يبرز قدرتها على تحقيق التفاعل الإيجابي مع الجمهور.

أما الشركات التي تستخدم العلاقات العامة الرقمية، فتمتلك قدرة أكبر على تخفيف تأثير الأزمات، بتسجيل متوسط (4.04) وانحراف معياري (1.387)، وهذا يدل على مدى أهمية العلاقات العامة الرقمية في إدارة الأزمات بشكل فعال.

توفر العلاقات العامة الرقمية إمكانية التواصل الفوري والمباشر مع الجمهور خلال الأزمات، مع متوسط (4.11) وانحراف معياري (1.329)، وهذا يؤكد على فعالية هذه الاستراتيجيات في تعزيز الشفافية والمصداقية.

تساهم وسائل التواصل الاجتماعي بشكل كبير في إيصال رسائل الشركات بوضوح خلال الأزمات، حيث حصلت هذه العبارة على متوسط (4.17) وانحراف معياري (1.225)، مما يعزز الدور الحاسم للوسائل الرقمية في التواصل الفعال.

هذه النتائج تعكس الدور المحوري الذي تلعبه العلاقات العامة الرقمية في تعزيز قدرة الشركات على التعامل مع الأزمات بشكل فعال وبناء الثقة مع العملاء خلال هذه الفترات الحرجة، مؤكدة على ضرورة استمرار الشركات في تطوير وتحسين استراتيجياتها لإدارة الأزمات.

- قياس الفرضيات

الفرضية الأولى: تظهر النتائج أن استخدام العلاقات العامة الرقمية يعزز سرعة استجابة الشركات الناشئة للأزمات. وقد أظهرت البيانات في أسئلة مثل "استخدام العلاقات العامة الرقمية يزيد من سرعة استجابة الشركة للأزمات" موافقة الأغلبية على فعالية هذه الأدوات في تسريع الاستجابة خلال الأزمات.

الفرضية الثانية: تُظهر البيانات أن استخدام العلاقات العامة الرقمية يساهم في تخفيف تأثير الأزمات على الشركات الناشئة. حيث اتفقت غالبية المشاركين في إجابات أسئلة مثل "الشركات التي تستخدم العلاقات العامة الرقمية تتمتع بقدرة أكبر على تخفيف تأثير الأزمات" على أن العلاقات العامة الرقمية تعمل كدرع فعال ضد الآثار السلبية للأزمات.

الفرضية الثالثة: تساعد العلاقات العامة الرقمية في بناء الثقة مع الجمهور خلال الأزمات. البيانات من أسئلة مثل "تساهم العلاقات العامة الرقمية في بناء الثقة مع العملاء خلال فترات الأزمات" تُشير إلى موافقة الأغلبية على أن هذه الأدوات تعزز الثقة بين الشركة وعملائها، مما يُعد دليلاً قوياً على الدور البناء للعلاقات العامة الرقمية في توطيد العلاقات مع الجمهور في أوقات الشدة.

هذه النتائج تؤكد على أهمية الاستثمار في العلاقات العامة الرقمية كاستراتيجية أساسية لإدارة الأزمات بفعالية، مما يساعد الشركات الناشئة على تحسين قدرتها على التعامل مع التحديات وتعزيز صمودها في مواجهة الأزمات.

المناقشة

أظهرت نتائج الدراسة أن العلاقات العامة الرقمية تسهم بشكل محوري في تحسين استجابة الشركات الناشئة للأزمات وتعزيز سمعتها، حيث أكدت الغالبية العظمى من المشاركين على فعالية الأدوات الرقمية في تزويد الجمهور بمعلومات دقيقة وسريعة أثناء الأزمات (متوسط = 4.20). هذه النتيجة تتسق مع دراسة Rezo et al. (2021)، التي أشارت إلى أهمية التواصل السريع والتفاعل الفوري مع الجمهور عبر المنصات الرقمية كعنصر أساسي لإدارة الأزمات بفعالية.

فيما يتعلق بتعزيز الثقة مع العملاء خلال الأزمات، أظهرت الدراسة أن استخدام العلاقات العامة الرقمية يساهم بشكل كبير في بناء الثقة بين الشركات الناشئة وجمهورها، حيث وافقت غالبية المشاركين على هذا التأثير الإيجابي. هذه النتيجة تدعم ما ورد في نموذج التواصل الأخلاقي خلال الأزمات، الذي يؤكد على دور الشفافية والمصادقية في استجابة المؤسسات للأزمات، مما يعزز من ثقة الجمهور ويعكس سمعة إيجابية للمؤسسة.

بالإضافة إلى ذلك، أظهرت الدراسة أن التخطيط المسبق لاستراتيجيات العلاقات العامة الرقمية يقلل من تأثير الأزمات، حيث اتفقت غالبية المشاركين على أهمية التخطيط المسبق كعامل أساسي في الحد من التأثيرات السلبية للأزمات. تتفق هذه النتيجة مع ما أورده دراسة Lin et al. (2023)، التي أشارت إلى أن التهيئة المسبقة لاستراتيجيات العلاقات العامة الرقمية تساهم في تمكين المؤسسات من التحرك بشكل فعال لمواجهة الأزمات والتخفيف من حدتها.

أما بالنسبة للسرعة في استجابة الشركات للأزمات، فقد أبرزت النتائج أن العلاقات العامة الرقمية تساعد في تسريع عملية الاستجابة بشكل ملحوظ، حيث حصل هذا العنصر على متوسط عالٍ في نتائج الدراسة (متوسط = 4.11). هذه النتيجة تتسق مع ما ورد في دراسة Fall (2004)، التي أشارت إلى تزايد الاعتماد على العلاقات العامة كأداة استراتيجية لتسريع استجابة المؤسسات للأزمات وضمان استمرارية التواصل الفعال مع الجمهور.

بالمجمل، تعكس هذه النتائج أهمية العلاقات العامة الرقمية كوسيلة حيوية للتفاعل مع الجمهور والحفاظ على سمعة المؤسسات خلال الأزمات، مما يعزز من توافقها مع الإطار النظري والدراسات السابقة التي أكدت على دور التقنيات الرقمية في تحقيق استجابة أسرع وأكثر فعالية في مواجهة التحديات الأزماتية.

- تحليل أوجه الاتفاق والاختلاف بين النتائج الحالية والدراسات السابقة

الاتفاق في أهمية استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية في بناء الثقة: أظهرت الدراسة الحالية أن استخدام العلاقات العامة الرقمية، وخاصة عبر البريد الإلكتروني والنشرة الإلكترونية، يساهم بشكل فعال في بناء الثقة مع الجمهور وتعزيز صورة المؤسسة. يتفق هذا مع نتائج دراسة بلقاصي (2020)، التي أكدت أن العلاقات العامة الرقمية يمكن أن تحقق صورة ذهنية إيجابية وتبني علاقات قوية مع الجمهور الداخلي والخارجي عبر حملات اتصالية تعتمد على هذه الأدوات الرقمية.

الاتفاق حول سرعة الاستجابة للأزمات: وجدت الدراسة أن الأدوات الرقمية تساعد الشركات في الاستجابة بسرعة للأزمات، وهو ما أكدته دراسة ينون وراشدي (2023)، حيث أشارت إلى أن المؤسسات التي تعتمد على استراتيجيات رقمية تتمكن من تحقيق تواصل فعال ومستدام مع الجمهور أثناء الأزمات، مما يعزز من قدرتها على تقليل الأضرار الناجمة عن الأزمة.

التباين في اعتماد استراتيجيات مختلفة للتواصل الرقمي: بينما ركزت بعض الدراسات، مثل فرحات (2024)، على أهمية استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لتحقيق تفاعل سريع وفعال مع الجمهور، ركزت الدراسة الحالية بشكل أكبر على أدوات التواصل التقليدية المحسنة رقمياً مثل البريد الإلكتروني والنشرات الإلكترونية، ما يشير إلى وجود اختلافات في الأدوات المفضلة حسب نوع الجمهور وطبيعة المؤسسة.

التوصيات

بناءً على نتائج الدراسة وتحليلها، يمكن تقديم مجموعة من التوصيات منها:

1. توصي الدراسة بزيادة اعتماد الشركات، خاصة الناشئة منها، على الأدوات الرقمية المتاحة مثل البريد الإلكتروني والنشرات الإلكترونية ووسائل التواصل الاجتماعي، لما لها من دور كبير في بناء الثقة مع الجمهور وتحقيق استجابة سريعة للأزمات.
2. توصي الدراسة بضرورة وضع خطط استباقية تتضمن استراتيجيات رقمية واضحة للتواصل خلال الأزمات، بحيث تكون هذه الخطط مرنة وتتناسب مع طبيعة الجمهور وتوقعاته.
3. يُنصح بتقديم برامج تدريبية متخصصة لموظفي العلاقات العامة في مجال التقنيات الرقمية الحديثة، بما يساعدهم على اكتساب المهارات اللازمة للتعامل مع تحديات البيئة الرقمية واستغلال الإمكانيات التي توفرها هذه الأدوات.

4. توصي الدراسة بضرورة تحقيق التكامل بين الأدوات الرقمية والأدوات التقليدية في استراتيجيات العلاقات العامة، حيث يمكن أن يسهم هذا التكامل في تحسين كفاءة التواصل مع الجمهور وتعزيز التفاعل معه بطرق متعددة.
5. يُنصح بالتركيز على الشفافية والمصداقية عند استخدام أدوات العلاقات العامة الرقمية، حيث تساهم هذه المعايير في تعزيز الثقة بين المؤسسة وجمهورها وتجنب تأثيرات سلبية محتملة على سمعة المؤسسة.
6. توصي الدراسة بالاستفادة من البيانات الرقمية التي تتيحها تقنيات التحليل الفوري للتفاعل السريع مع المستجدات، حيث يمكن استخدام هذه البيانات لتقييم الوضع بسرعة وتوجيه الاستراتيجيات وفقاً لها.
7. توصي الدراسة بأهمية بناء صورة ذهنية قوية للمؤسسة باستخدام العلاقات العامة الرقمية، مع التركيز على حملات اتصالية مبتكرة تعزز من تواجد المؤسسة وتفاعلها المستمر مع جمهورها.
8. تعزيز الشفافية في التواصل مع الجمهور من خلال تقديم معلومات واضحة وصحيحة حول جهود الاستدامة وأثرها على البيئة والمجتمع. الشفافية تساهم في بناء الثقة وتعزيز مصداقية الشركات السياحية.

المراجع

- المراجع العربية:

- بشير، ميساء جابر خليل. (2023). استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية في المؤسسات الحكومية: دراسة وصفية. مجلة كلية الفنون والإعلام، ع16، 41 - 66. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1488735>
- كانون، هاجر، وأوهايبيبة، فتيحة. (2023). أنشطة العلاقات العامة الرقمية عبر صفحات الفيسبوك: الرعاية الرياضية أنموذجاً: دراسة تحليلية للصفحة الرسمية لمؤسسة موبيليس. المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي، مج10، ع1، 543 - 560. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1371672>
- ينون، فاطمة الزهرة، وراشدي، كمال. (2023). العلاقات العامة الرقمية في المنظمة وتحدياتها: مقارنة نظرية. المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي، مج10، ع1، 360 - 379. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1371645>

- مشرفي، سهام، و بوعمامة، العربي. (2021). العلاقات العامة: أهم التحولات في الويب 2.0. مجلة الحوار الثقافي، مج11، ع2، 126 - 147. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1339131>
- داودي، و داد. (2024). العلاقات العامة الرقمية: خطوة نحو النضج الرقمي للمؤسسات أم تراجع عن الضوابط المهنية والأخلاقيات. مجلة الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، مج16، ع2، 71 - 79. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1481647>
- بلقاصي، كريم. (2020). حملة العلاقات العامة الرقمية: النشرة الإلكترونية والبريد الإلكتروني أنموذجا. مجلة العربي للدراسات الإعلامية، ع5، 29 - 49. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1129206>
- عبد المعطي، رزق سعد. (2018). اتجاهات دراسات العلاقات العامة الرقمية بجامعة الأزهر. مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط، ع20، 9 - 47. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/921411>
- نصير، د. م. (2024). دور العلاقات العامة الرقمية في إدارة الأزمات في الوزارات المصرية: دراسة تطبيقية. المجلة، 44(91)، 297-334.
- محمد، صباح. (2017). استخدامات العلاقات العامة الرقمية في عمل الجامعات العراقية. AL – Bahith AL – A a, LAMI. 9. 67-90. 10.33282/abaa.v9i37.106
- فرحات، م. ش. (2024). العلاقات العامة الرقمية والاتصال التفاعلي عبر المنصات الإلكترونية. المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، 29(5)، 67-89. <https://doi.org/10.21608/sjocs.2024.379521>
- فهمي، خ. (2023). فاعلية العلاقات العامة الرقمية في إدارة الأزمات الأمنية. مجلة بحوث كلية الآداب - جامعة المنوفية، 34(135.4)، 289-313. <https://doi.org/10.21608/sjam.2023.214115.2011>
- بن عون، م. (2022). مساهمة العلاقات العامة الرقمية في التعريف بالمؤسسات الناشئة. مجلة رقمنة للدراسات الإعلامية والاتصالية، 2(2)، 47-54.
- مرسي، إ. (2021). دور العلاقات العامة الرقمية في الجامعات السعودية خلال أزمة كورونا. المجلة المصرية لبحوث الإعلام، 75(9)، 337-371. <https://doi.org/10.21608/ejsc.2021.181364>

- الصالحي، ح. (2021). العلاقات العامة الرقمية: مراجعة نظرية للمفهوم وعوامل الظهور والتحديات. مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية، 9(4)، 47-75.

- المراجع الأجنبية:

- Rezo, A., Stanić, M., & Togonal, M. (2021). Public Relations Principles for the Digital Communication in a Local Crisis. *ENTRENOVA - ENTERprise REsearch InNOVation*. <https://doi.org/10.54820/euxg7226>.
- Guth, D. (1995). Organizational crisis experience and public relations roles. *Public Relations Review*, 21, 123-136. [https://doi.org/10.1016/0363-8111\(95\)90003-9](https://doi.org/10.1016/0363-8111(95)90003-9).
- Babatunde, K. (2022). Public Relations and Social Media for Effective Crisis Communication Management. *Jurnal Bina Praja*. <https://doi.org/10.21787/jbp.14.2022.543-553>.
- Avery, E., Lariscy, R., Kim, S., & Hocke, T. (2010). A quantitative review of crisis communication research in public relations from 1991 to 2009. *Public Relations Review*, 36, 190-192. <https://doi.org/10.1016/J.PUBREV.2010.01.001>.
- Jin, Y., Pang, A., & Smith, J. (2018). Crisis communication and ethics: the role of public relations. *Journal of Business Strategy*, 39, 43-52. <https://doi.org/10.1108/JBS-09-2016-0095>.
- Fall, L. (2004). The increasing role of public relations as a crisis management function: An empirical examination of communication restrategising efforts among destination organisation managers in the wake of 11th September, 2001. *Journal of Vacation Marketing*, 10, 238 - 252. <https://doi.org/10.1177/135676670401000304>.