

المجلة المصرية للعلوم الاجتماعية والسلوكية

ISSN Print: 2682-2725, ISSN Online: 2745-333X مجلة علمية نصف سنوية - محكمة

ملاحظات بحثية - Research Notes

Sara Parhizkari - Megan Brennan - محمد عز

القضايا والاتجاهات النظرية والمنهجية المعاصرة في الإنتاج البحثي لعلم اجتماع الجريمة
أميرة عبد العظيم فضل

ترتيبات الحياة اليومية بين نزلاء مراكز الإصلاح والتأهيل: دراسة سوسيولوجية
على نزلاء مركز المنيا للإصلاح والتأهيل العمومي
إسراء حسن بدر حسن

السياق الاجتماعي لما بعد الخلع: دراسة ميدانية على عينة من الزوجات المُخالعات بالقاهرة الكبرى
أمل محمود عبد الفتاح

الجامعات الخاصة ورأس المال البشري مدخل لتحقيق التنمية المستدامة: دراسة
سوسيولوجية لجامعة هليوبوليس

إيمان أحمد عبد الحليم درويش

التعليم والصورة الذهنية للمرأة كما تعكسها الاتجاهات النظرية والبحثية
نورهان حسن محمد

تأثير فيديوهات التيك توك على العنف بين طلاب المرحلة الثانوية: دراسة ميدانية بمدينة القاهرة
ريهام كرم حسن علي

عرض كتاب Book Reviews

هاني فؤاد - ياسمين علي الدين محمد

حوار الأجيال: د. علي عجوة

المحاور: آلاء فوزي

رئيس التحرير
د. عبد الحميد عبد اللطيف
أبريل ٢٠٢٥

المحرر
د. محمد أبو العينين

مساعد التحرير
أ. عائشة حسني
العدد الحادي عشر

كتاب العلاقات العامة الإلكترونية تطبيقات الواقع المعزز

لامان محمد محمد

رئيس قطاع الذكاء الاصطناعي والميتافيرس في شركة السحابة الكبيرة لتقنية المعلومات

محمود فوزي

أستاذ مساعد العلاقات العامة والإعلان بكلية الإعلام جامعة مصر للعلوم والتكنولوجيا

عرض: ياسمين علي الدين محمد المهدي

أستاذ مساعد ورئيس قسم الإعلام المرئي والمسموع بالمعهد الكندي العالي لتكنولوجيا الإعلام الحديث

المقدمة:

يتناول الكتاب موضوع العلاقات العامة الإلكترونية وتقنيات الواقع المعزز، حيث يسلط الضوء على كيفية تأثير التكنولوجيا الحديثة على طرق التواصل مع الجمهور وتعزيز فاعلية الرسائل الإعلامية. يستعرض الكتاب مراحل تطور تكنولوجيا الاتصال وخصائصها المميزة، بالإضافة إلى التطبيقات المختلفة للعلاقات العامة الإلكترونية وكيفية استغلال أدوات الواقع الافتراضي والمعزز في تحسين استراتيجيات التسويق، خصوصاً في مجال السياحة. كما يناقش التحديات الأخلاقية والمهنية التي تواجه ممارسي العلاقات العامة في العصر الرقمي، ويقدم مجموعة من التوصيات لتعزيز الممارسات الأخلاقية والمهنية في هذا المجال، ويسهم الكتاب في فهم كامل لكيفية استفادة المؤسسات من التطورات التكنولوجية لتحقيق أهدافها التواصلية والتسويقية.

انقسم الكتاب إلى جزأين رئيسيين، وهما: العلاقات العامة الإلكترونية وتقنيات الواقع المعزز، بوصفهما نتاجاً لما أفرزته التكنولوجيا الجديدة من طرق حديثة تعزز من فاعلية الوسيلة وتزيد من إمكانية الوصول وفاعلية التأثير في الجمهور. وينقسم الكتاب إلى أربعة فصول، يتناول الفصل الأول تطبيقات ووظائف العلاقات العامة، ويتناول الفصل الثاني الواقع الافتراضي المعزز من حيث المفهوم والتطور، ثم يتناول الفصل الثالث تطبيقات عملية للواقع الافتراضي والمعزز. ويختتم الكتاب بالفصل الرابع الأخير، الذي يركز على التحديات المهنية والأخلاقية للعلاقات العامة الإلكترونية.

الفصل الأول: تطبيقات ووظائف العلاقات العامة الإلكترونية.

تناول الفصل الأول عدداً من الموضوعات المهمة:

- أولاً: مراحل تطور تكنولوجيا الاتصال، وقد استعرضت من خلال عرض تسلسلي للمراحل التالية: مرحلة التحول الإلكتروني بشكل عام، ثم مرحلة التحول إلى الحكومة الإلكترونية بأبعادها

الثلاثة، وأخيراً مرحلة الاتصال والإعلام الإلكتروني.

• ثانياً: خصائص تكنولوجيا الإعلام والاتصال، من خلال شرح الخصائص العشر الأساسية مع وضع تعريف مبسط لكل خاصية ومثال توضيحي.

• ثالثاً: العلاقات العامة الإلكترونية وجمهورها الأحداث الخاصة، من حيث التعريف والمزايا، بالإضافة إلى عرض جدول حول مضامين وسائل الاتصالات الإلكترونية الموجهة للأنماط الجماهيرية المختلفة (سواء موظفي المنظمة، أو جمهورها الداخلي، أو العملاء والمستهلكين، أو وسائل الإعلام، أو المجتمع المحلي، وأخيراً الموردون والموزعون وحملة الأسهم) مع ذكر مزايا تطبيق العلاقات العامة الإلكترونية لكل فئة منهم.

• رابعاً: تطبيقات وتقنيات العلاقات العامة الإلكترونية للمنظمة في مجال الأحداث الخاصة من خلال (تصميم موقع إلكتروني للحدث الخاص، أو تصميم صفحة إلكترونية للحدث الخاص عبر أحد مواقع التواصل الاجتماعي، والبريد الإلكتروني للمنظمة، وأخيراً المجموعات الإخبارية)، مع ذكر أمثلة ومميزات وتصنيفات وفقاً لنتائج بعض البحوث العلمية لكل تطبيق.

• خامساً: نظريات ونماذج تناولت مجالات تطبيقات العلاقات العامة الإلكترونية (وذلك من خلال استعراض بعض الدراسات التي طبقت باستخدام بعض النظريات ذات الصلة)؛ مثل: نظرية الاتصال الحواري، ونظرية انتشار المبتكرات، وبعض النماذج مثل: نموذج التكامل بين الاتصالات التسويقية عبر الإنترنت، ونموذج جودة تصميم الموقع، ونموذج دوامة التنمية، ونموذج الإعلان التفاعلي، ونموذج تحليل الفجوة، ونموذج بناء العلاقات الحوارية، مع التركيز المستفيض على النظرية الموحدة لقبول استخدام التكنولوجيا UTAUT2 من حيث نشأتها وتطورها، مع شرح كيف تم تطبيق نظرية قبول التكنولوجيا على إحدى الدراسات شبه التجريبية بعنوان «تجارب الواقع الافتراضي والواقع المعزز في مجال التسويق السياحي».

• سادساً: أهداف استخدام ممارسي العلاقات العامة للتطبيقات الرقمية (من خلال استعراض نتائج عدد من الدراسات العربية والأجنبية في هذا السياق).

• سابعاً: الاتصالات التسويقية المتكاملة عبر الإنترنت (من خلال استعراض عدد من الدراسات في هذا السياق).

• ثامناً: رؤية نقدية مستقبلية لبحوث العلاقات العامة من حيث الأجندة البحثية والنظريات، وتضمن هذا الجزء تعقيباً مهماً على الدراسات المختلفة التي تناولت العلاقات العامة الإلكترونية من حيث الموضوعات والنماذج والنظريات، كما قدم الكاتب نموذجاً مقترحاً يستعرض جوانب استفادة العلاقات العامة من مزايا وخصائص الإعلام الرقمي، ثم انتقل إلى استعراض أهم النظريات والنماذج العلمية في مجالات العلاقات العامة الرقمية والسلوك الشرائي الإلكتروني، ومن أبرزهم نظرية الاتصال الحواري وعرض مبادئها، ونموذج AISAS لدعم السلوك الشرائي عبر الإنترنت، الذي يعدّ تطوراً لنموذج AIDA.

الفصل الثاني: الواقع الافتراضي والواقع المعزز: المفهوم والتطور واستراتيجيات التطبيق.

يتناول الفصل الثاني دراسة متعمقة في استخدام تقنيات الواقع الافتراضي والواقع المعزز في التسويق السياحي، وينقسم الفصل إلى الأجزاء التالية:

- تقنيات الواقع الافتراضي والواقع المعزز والواقع المختلط من حيث المفهوم والتطور.
- الإرهاصات الأولى لتقنيات الواقع الافتراضي منذ عام ١٩٠١.
- مفهوم الواقع الافتراضي.
- أنماط الواقع الافتراضي من خلال عرض للأنماط الأربعة الأساسية (الواقع الافتراضي الاستغراقي، الواقع الافتراضي شبه الاستغراقي، واقع افتراضي لا استغراقي، بيئة الشخص الآخر) مع توضيح أهم خصائص الواقع الافتراضي.
- تطبيقات الواقع الافتراضي، التي أوضح الكاتب تداخلها في معظم المجالات؛ مثل: التدريب، والتعليم، والطب، والإنتاج المرئي، والتسويق، والهندسة المعمارية، والمجال السياحي.
- تم توضيح أدوات الواقع الافتراضي من: النظارات، وأجهزة تتبع الحركة، والشاشات المجسمة، وأدوات اللمس والتتبع.
- ثم انتقل إلى الواقع المعزز، وتناول من حيث المفهوم والتطور.
- وتناول أنواع الواقع المعزز الأربعة (المخطط، الإسقاط، الموقع، التعرف على الشكل).
- ثم تناول مبادئ تصميم الواقع المعزز ومكوناته المادية والبرمجية.
- واستعرض أدوات الواقع المعزز مع توضيح لتطور العدسات، مع عرض لبعض أنواع النظارات المستخدمة في الواقع الافتراضي.
- وعرض مجالات استخدام الواقع المعزز التي تنوعت أيضاً لتشمل: التدريب، والتعليم، والطب، والمجال العسكري، والتسويق، والمجال السياحي.
- وأخيراً، تناول الفصل مفهوم الواقع المختلط مع توضيح أهم الفروق بينه وبين الواقع الافتراضي والواقع المعزز من حيث مقدار الانعزال عن الواقع الحقيقي..

الفصل الثالث: تطبيقات عملية للواقع الافتراضي والمعزز.

يتمحور هذا الفصل حول تطبيقات عملية للواقع الافتراضي والواقع المعزز، من خلال التركيز على مفهوم السياحة الافتراضية بوصفها تجربة سياحية في بيئة إلكترونية كبديل للتجربة الفعلية، ثم تعريف السياحة الغامرة التي تعني الرحلات التي يقوم بها السائح بالاستعانة بالواقع الافتراضي والواقع المعزز وعلاقتها بالسياحة الإلكترونية، إلى جانب توضيح لأهم تطبيقات الواقع الافتراضي والواقع المعزز في مجال السياحة وتنشيطها. وليس فقط كونها محاكاة للأماكن السياحية، ولكن أيضاً في تصميم المتاحف مع توضيح أهم أنواع السياحة الافتراضية، من تجربة: ما قبل الزيارة، زيارة الأماكن التي يصعب الوصول إليها، زيارة الأماكن المندثرة، وأخيراً زيارة المواقع غير الموجودة في الواقع الحقيقي.



كما أوضحت بشكل رائع تجارب الدول المختلفة في مجال استخدام الواقع الافتراضي في مجال السياحة، وعلى رأسها مصر:

- تطبيق Egypt. ٣٦٠ • تجربة مقبرة مننا بالأقصر. • معبد بن عزرا.
- قاعة توت عنخ آمون بالمتحف المصري.
- وعن تجربة الإمارات المتحدة في التسويق السياحي من خلال:
- تجربة برج خليفة. • متحف الشارقة للفنون.
- مسجد الشيخ زايد.
- وعن نماذج لاستخدامات الدول الأجنبية للواقع الافتراضي في التسويق السياحي من خلال:
- متحف اللوفر بفرنسا. • تمثال الحرية بأمريكا.
- سور الصين العظيم. • معلم تاج محل بالهند.
- Reality Maps. • Google Earth Tours.

ثم تم استعراض أهم المميزات؛ مثل: المرونة، والوصول إلى فئات أكبر، وتعزيز التسويق الرقمي، وبعض العيوب أيضاً للسياحة الافتراضية من خلال التأكيد على محدوديتها وقلة التفاعل الاجتماعي معها، بالإضافة إلى تأثيرها السلبي على قطاع السياحة بشكل خاص وقطاع الاقتصاد بشكل عام.

الفصل الرابع: التحديات الأخلاقية والمهنية للعلاقات العامة الإلكترونية.

يتناول هذا الفصل التحديات الأخلاقية والمهنية للعلاقات العامة الإلكترونية، ويتناول في البداية التحديات الأخلاقية للعلاقات العامة الإلكترونية من حيث صعوبة سيطرة المنظمات على المضامين والمواد المنشورة، وصعوبة تنفيذ الشائعات والتدوين الإلكتروني نيابة عن الآخرين، والشفافية، ودفع الأموال للمدونين، والتأمين الإلكتروني. وتطرق بعض الدراسات أيضاً إلى المصادقية وحماية بيانات العملاء والتأمين الإلكتروني الذي يتضمن: تأمين بيانات العملاء، وتأمين المعاملات المالية. كما استعرض هذا الجزء عدداً من الدراسات السابقة التي تناولت مختلف التحديات الأخلاقية في هذا السياق.

ثم انتقل إلى الجزء الخاص بالتحديات المهنية للعلاقات العامة الإلكترونية من خلال استعراض عدد من الدراسات السابقة التي تناولت عدداً من التحديات. كما قدم هذا الفصل التحديات الأخلاقية والمهنية للعلاقات العامة الإلكترونية، وشملت التحديات الأخلاقية كل من (انتهاك المصادقية والشفافية، وانتهاك التأمين الإلكتروني، وتسفيه المنظمة لجمهورها).

أما عن التحديات المهنية، فشملت: التحديات ذات الأبعاد الثقافية والاجتماعية، والارتقاء بمهارات الممارسين، وزعزعة ثقة العملاء.

ثم انتقل إلى عرض أنماط برامج المسؤولية الاجتماعية للشركات، التي تشمل أربعة جوانب: المسؤوليات الاقتصادية، والمسؤوليات القانونية، والمسؤوليات الأخلاقية، والمسؤوليات الخيرية. ثم تمكن المؤلفان -بناءً على ما سبق تأصيله نظرياً- من الاعتماد على نموذج خماسي الجوانب لتحديات برامج

المسؤولية الاجتماعية للشركات، والتي تشمل: تحديات المسؤوليات الخيرية، وتحديات المسؤوليات البيئية، وتحديات المسؤوليات الاقتصادية، وتحديات المسؤوليات القانونية، وأخيراً تحديات مسؤوليات المنظمة نحو جماعات المصالح.

وانتقل المؤلفان إلى استعراض مميزات التزام المنظمة ببرامج المسؤولية الاجتماعية، وعلى رأسها مزايا خاصة بـ (عملاء / مستهلكي) المنظمة (الجمهور الخارجي)، ومزايا خاصة بجماعات المصالح والمجتمع المحلي، ومزايا خاصة بالعاملين وموظفي المنظمة (الجمهور الداخلي).

وأخيراً؛ قام المؤلفان باستعراض أهم تحديات برامج المسؤولية الاجتماعية للشركات المهنية والأخلاقية، ثم اختتما الكتاب بمجموعة من التوصيات الخاصة بالتحديات المهنية للعلاقات العامة الإلكترونية، وتشمل:

- تأسيس شعبة بوزارة التجارة والصناعة خاصة بتنظيم وإدارة شؤون المعاملات الإلكترونية.
- تضمين المواقع الإلكترونية للمنظمات بالبرامج والتطبيقات الرقمية.
- تنظيم برامج تدريبية وورش عمل متخصصة لممارسي العلاقات العامة الإلكترونية تراعي الدمج بين كل من النماذج النظرية والتطبيقات العملية في مجال العلاقات العامة الرقمية.

رؤية نقدية:

تقدم رؤية الكتاب حول العلاقات العامة الإلكترونية وتقنيات الواقع المعزز تصوراً متمعقاً لجوانب التفاعل بين التكنولوجيا الحديثة وأساليب التواصل المعاصرة. نجح الكتاب في توضيح العديد من الأمثلة العملية المأخوذة من دراسات أجنبية وعربية، الأمر الذي ينم عن تداخل غني بين المعرفة الأكاديمية والخبرة العملية. وقد تم ربط محتوى الكتاب بالدراسات العلمية الحديثة، الأمر الذي يعزز من مصداقيته ويعمق الفهم. بالإضافة إلى ذلك؛ تناول الكتاب المصطلحات الأجنبية الشائعة في مجال العلاقات العامة الإلكترونية والواقع الافتراضي والواقع المعزز، الأمر الذي يوفر للقارئ سياقاً معاصراً يساعد على فهم أعمق. كما أظهر الكتاب حداثة المراجع التي اعتمد عليها، مع التركيز على طرح الكتاب نموذجاً خماسي الجوانب لتحديات برامج المسؤولية الاجتماعية للشركات. كما تناول دراسة متعمقة في استخدام تقنيات الواقع الافتراضي والواقع المعزز في التسويق السياحي مدعمة بنماذج حقيقية وتجارب في الدول المختلفة.

علاوة على ذلك؛ يتميز الكتاب بتقديم محتوى غني يتناول التحديات الأخلاقية والمهنية التي تواجه ممارسي العلاقات العامة في العصر الرقمي، مشيراً إلى أهمية الشفافية والمصداقية وحماية بيانات العملاء. وثقافة الالتزام الاجتماعي تؤكد على ضرورة إنشاء بيئة عمل تحتضن المسؤوليات الأخلاقية والاقتصادية. في هذا السياق؛ يقدم الكتاب مجموعة من التوصيات التي تساهم في تحسين ممارسات العلاقات العامة الإلكترونية؛ مثل: تأسيس شعبة متخصصة لتنظيم المعاملات الإلكترونية، وتنظيم برامج تدريبية لرفع كفاءة الممارسين. وبذلك يساهم الكتاب بشكل ملحوظ في استكشاف تحديات هذا المجال، ويعزز من فهم القضايا الأخلاقية والمهنية المهمة التي تواجه المؤسسات في تعاملها مع التقنيات الحديثة.

The Egyptian Journal of Social and Behavioral Sciences (EJSBS)

An International Peer-reviewed Scholarly Journal

Published Twice Per Year

ISSN Print: 2682-2725, ISSN Online: 2745-333X

Issue No. 11

April 2025

Editorial Assistant

Aisha Hosny

Editor

Dr.Mohammed Aboelenein

Chief Editor

Dr. Abdel-Hamid Abdel-Latif