

## توظيف العلاقات العامة للبيانات الصحفية الرقمية دراسة تحليلية بالتطبيق على عينة من الشركات السعودية في قطاع الأغذية والمشروبات

د. عيسى بن صالح الكثيري\*

### الملخص :

سعت هذه الدراسة إلى رصد وتحليل طبيعة توظيف الشركات السعودية للبيانات الصحفية الرقمية كأداة من أدوات العلاقات العامة ، بالتطبيق على عينة من الشركات العاملة في قطاع الأغذية والمشروبات، هذا بالإضافة إلى الكشف عن أهداف هذه البيانات وأساليب تحريرها وموضوعاتها الأساسية وكذلك رصد المفردات والكلمات الرئيسية التي تم إسنادها إلى الشركات في هذه البيانات الصحفية الرقمية وبيان دلالاتها.

وقد وظفت الدراسة منهج المسح من خلال تحليل مضمون عدد (240) بيان صحفي في الفترة التي امتدت لثلاث سنوات من عام 2022 حتى عام 2025، واستعانت الدراسة باستمارة تحليل مضمون تضمنت العديد من فئات الشكل وكذلك المضمون بما يحقق أهداف الدراسة ويجيب على تساؤلاتها.

وخرجت الدراسة بالعديد من النتائج التي تشير إلى اتجاه الشركات الثلاث عينة الدراسة إلى الاعتماد بشكل ملحوظ على هذه البيانات الصحفية كأداة من أدوات العلاقات العامة لتحقيق عدة أهدافها أهمها بناء ثقة بالمنتجات والخدمات المقدمة، ودعم الصورة الذهنية الطيبة للشركات وكذلك الحفاظ على العلاقة مع المستثمرين والتأكيد على كفاءة الإدارة وسلامة قراراتها.

كما كشفت نتائج الدراسة توظيف هذه البيانات الصحفية للعديد من استراتيجيات الكتابة التي تعكس أهداف المحررين وبما يتوافق مع الأهداف العامة لكل مؤسسة أو شركة، وجاءت "الاستراتيجية الإعلامية" في الترتيب الأول ثم "استراتيجية الصورة الذهنية" لتحل الترتيب الثاني، وفي الترتيب الثالث جاءت "استراتيجية الحجج والبراهين".

**الكلمات المفتاحية:** البيانات الصحفية، العلاقات العامة الرقمية، التغطية الصحفية لأخبار الشركات.

---

\* أستاذ الاتصال الجماهيري والعلاقات العامة المشارك بقسم العلاقات العامة - كلية الاتصال والإعلام- جامعة الملك عبدالعزيز

## Public Relations Use of Digital Press Releases: An Applied Analytical Study of Saudi Companies in the Food and Beverage Sector

Dr. Essa Saleh Alkathiri\*

### Abstract

With the advent of digital public relations, this study aimed to shed light on the nature of Saudi companies' use of digital press releases as a public relations tool. It also explores the objectives of these press releases, their editing methods, and their main themes.

The study employed a survey method, analyzing the content of 240 press releases over three years from 2022 to 2025. The study employed a content analysis tool to identify the primary characteristics and content dimensions of these press releases.

the results indicate that the three companies tend to rely significantly on these press releases as a public relations tool to achieve several objectives, most notably building trust in the products and services provided, supporting a positive corporate image, maintaining relationships with investors, and emphasizing the efficiency of management and the soundness of its decisions.

The study results also revealed that these press releases employ several writing strategies that reflect the editors' objectives and are consistent with the overall objectives of each company. The "information strategy" came in first place, followed by the "image strategy" in second place, and the "arguments and evidence strategy" in third place.

**Keywords:** press releases, digital public relations, corporate news coverage.

---

\* Associate Professor of Mass Communication and Public Relations Department of Public Relations College of Communication and Media King Abdulaziz University

## المقدمة

كان للتحول الرقمي تأثيراً كبيراً على طبيعة عمل العلاقات العامة وتقنيات التواصل مع القطاعات المختلفة، ومع ظهور الرقمنة تغيرت ممارسات العلاقات العامة وأصبحت تعتمد على المواقع الإلكترونية والمنصات الرقمية التفاعلية لتحقيق العديد من الأهداف أهمها توسيع نطاق الجمهور بث ونشر الرسائل الاتصالية بشكل يتسم بالدقة والسرعة والفعالية، هذا بالإضافة إلى أن العديد من المواد التي تعتمد عليها العلاقات العامة قد تأثرت بهذا الوسيط الرقمي لتصبح أكثر قدرة على الوصول.

وقد أشارت العديد من الإسهامات البحثية إلى زيادة اعتماد المنظمات على البيانات الصحفية لتحقيق عدة أهداف تتعلق بالتواصل مع العملاء والجمهور، ودعم العلاقات بوسائل الإعلام، وكذلك إبقاء المساهمين على اتصال دائم بكل جديد، وكذلك مواجهة التحديات مثل الشائعات والحاجة إلى التعبير عن وجهة نظر المنظمة في العديد من القضايا.

وتُعد البيانات الصحفية News Releases أحد أهم أدوات العلاقات العامة والتي تعتمد عليها المؤسسات لبناء علاقات إيجابية مع وسائل الإعلام والجمهور، وقد تحولت هذه البيانات من الشكل التقليدي الذي يعتمد على النشر في الصحف المطبوعة \* إلى الشكل الرقمي digital لتواكب التطور الذي حدث في طرق استهلاك والتعرض للمحتوى لدى الجمهور.

وفي ظل تطور تكنولوجيا الاتصال وبروز المواقع الإلكترونية والمنصات الرقمية للشركات والمؤسسات، أصبح يتم تحرير هذه البيانات ونشرها بشكل رقمي، إذ يمكن لمسؤولي الإعلام والعلاقات العامة تحرير هذه البيانات ونشرها بشكل سريع عبر العديد من المنصات الرقمية والتي أبرزها الحسابات الرسمية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، هذا بدوره يعزز من حضور الشركة وأخبارها عبر محركات البحث ويزيد من فرص قيام المستخدمين بزيارة الموقع الإلكتروني للمؤسسة.

لقد عززت منصات التواصل الاجتماعي قدرات الشركات على البقاء متصلة connected مع أصحاب المصلحة، وقد ساهمت البيانات الصحفية الرقمية في دعم هذا التوجه، وقدمت العديد من الخصائص التي جعلتها تنتشر بسرعة وتصبح محل اعتماد من قبل الشركات والمنظمات المختلفة، إذ أشارت العديد من الاتجاهات البحثية إلى قدرة هذه الأداة على دعم العلاقات الإعلامية ودعم العلاقة مع العملاء وكذلك أصبحت تستخدم على نطاق واسع مع المساهمين.

وقد برزت العديد من الاتجاهات البحثية التي تؤكد على ضرورة التوسع في دراسة مثل هذه البيانات، والكشف عن أهدافها وخصائصها البنائية وكذلك خصائصها والمزايا التي تقدمها للشركات في ظل انخفاض تكلفة إعدادها ونشرها وتحول أهدافها من الأهداف الإجرائية إلى الأهداف الاستراتيجية.

وفي هذا السياق تحاول الدراسة الحالية إلقاء الضوء على طبيعة توظيف الشركات السعودية للبيانات الصحفية الرقمية كأداة من أدوات العلاقات العامة في ظل التحول الرقمي والاتجاه إلى إتاحة هذه البيانات عبر الموقع الإلكتروني للشركة وحساباتها الرسمية عبر المنصات الاجتماعية، والكشف عن الأهداف المختلفة التي تسعى إلى تحقيقها وأساليب كتابتها، وذلك بالتطبيق على عينة من الشركات العاملة في قطاع الأغذية والمشروبات.

### موضوع الدراسة:

لقد أحدثت تكنولوجيا الاتصالات الرقمية ثورة كبيرة في مجال إنتاج مواد العلاقات العامة، وفي ظل انتشار المنصات الرقمية ووسائل التواصل الاجتماعي وكذلك زيادة الاعتماد على الموقع الإلكتروني للمنظمة كوسيلة اتصال أساسية يمكن توظيفها في خلق تواصل فعال مع القطاعات ذات الصلة، اتجهت العديد من الشركات إلى الاعتماد على البيانات الصحفية أو الإعلامية كوسيلة أساسية لخلق ارتباطات بالجمهور المستهدف وكذلك وسائل الإعلام Media Relations. وقد تزايد الاعتماد على البيانات الإعلامية الرقمية بسبب التحول الرقمي ودورة الأخبار على مدار الساعة، وكذلك رغبة الشركات في تخفيض أعداد العاملين في مجال إعداد التقارير ومواد العلاقات العامة، وفي ذات الوقت سعي الشركات والمنظمات إلى توفير ما يكفي من البيانات الإعلامية الرقمية بموارد أقل، هذا إلى جانب العديد من المزايا التي تحققها هذه البيانات من سرعة في الوصول، وإمكانية استهداف العديد من الفئات وكذلك المرونة في التحرير والنشر.<sup>(1)</sup>

وتحاول الدراسة الحالية الكشف عن طبيعة البيانات الصحفية الرقمية لعدد من الشركات السعودية في قطاع الأغذية والمشروبات وبيان مدى التزامها بعناصر الهيئة الشكلية وفق الإطار النظري الذي ينطلق منه الباحث، وكذلك تحاول الدراسة التعرف على الموضوعات والقضايا والأهداف الأساسية التي تحاول هذه البيانات تحقيقها لخدمة الأهداف هذه الشركات، كما تسعى الدراسة إلى رصد وتحليل الأساليب التحريرية التي تم توظيفها في هذه البيانات ومعرفة موضوعاتها الأساسية، هذا بالإضافة إلى الكشف عن المفردات الأكثر تكراراً وظهوراً وارتباطاً بالشركات الثلاث كما ظهرت في هذه البيانات من حيث الصفات والمصادر والأفعال وبيان دلالاتها.

### أهداف الدراسة:

تسعى الدراسة الحالية إلى تحقيق عدة أهداف يمكن الإشارة إليها على النحو التالي:

1. الكشف عن طبيعة البيانات الصحفية للشركات عينة الدراسة وتحديد درجة التزامها بعناصر الهيئة الشكلية.
2. تحديد الأساليب التحريرية الأكثر توظيفاً في البيانات الصحفية الرقمية التي تصدرها الشركات عينة الدراسة.
3. إلقاء الضوء على الموضوعات الأكثر ظهوراً في هذه البيانات الصحفية الرقمية المرتبطة بالشركات الثلاث.

4. الكشف عن الأهداف الأساسية للبيانات الصحفية الرقمية للشركات الثلاث عينة الدراسة.
5. تحديد استراتيجيات كتابة البيانات الصحفية الرقمية للشركات الثلاث وفق تحليل مضمون هذه البيانات.
6. تحديد المفردات ( الصفات والمصادر والأفعال) المسندة إلى الشركات الثلاث في البيانات الصحفية محل التحليل.

#### أهمية الدراسة:

تستمد الدراسة الحالية أهميتها من عدة نقاط يمكن الإشارة إليها على النحو التالي:

1. تقدم الدراسة الحالية إضافة على مستوى التأصيل النظري من خلال الكشف عن أحدث الرؤى والكتابات الأكاديمية التي تعبر عن طبيعة البيانات الصحفية الرقمية وأهدافها وأساليب صياغتها، ومن ثم يمكن للعديد من الباحثين الاستفادة منها.
2. تواكب الدراسة الحالية التطور الذي يحدث على مستوى العلاقات العامة الرقمية ومن ثم يمكن للعديد من الممارسين الاستفادة من نتائج هذه الدراسة في الكشف عن الأهداف وأساليب الصياغة وكذلك طبيعة المضامين التي تخدم الأهداف المؤسسية .
3. تطرح الدراسة الحالية آلية التحليل الدلالي اللغوي للمفردات التي تم توظيفها في البيانات الصحفية الرقمية، ولذلك فهي تقدم إضافة منهجية يمكن من خلالها المزج بين أساليب التحليل الكمي والكيفي، هذا بدوره يدعم النتائج ويساعد في تفسيرها بشكل أفضل.

#### الإطار النظري للدراسة:

تُعد البيانات الصحفية واحدة من أهم المواد الإعلامية التي تعتمد عليها إدارات العلاقات العامة في مختلف المؤسسات والهيئات، إذ تُعد وسيلة اتصال رئيسية بالصحفيين ووسائل الإعلام وكذلك الجمهور العام والعلماء، كما أنها تعبر عن موقف الشركة ورؤيتها وتعمل بمثابة رابط أساسي يمكن الشركة من البقاء في حالة اتصال بال جماهير والقطاعات النوعية المختلفة للشركة.

ويقوم مسئولو العلاقات العامة بهذا العمل بشكل مستمر، إذ يدخل في نطاق مهامهم اليومية، وتُعد هذه البيانات الصحفية أحد الأدوات الأساسية في دعم العلاقات الإعلامية media relations وتوفير مساحة للنشر وتغطية أحداث المنظمات والمؤسسات.<sup>(2)</sup>

كما تساعد في إعلام الجماهير بالقرارات التي تصدرها المؤسسة والتغيرات التي تحدث على مستوى الأعمال المختلفة التي تقوم بها، ويمكن من خلالها فتح قنوات اتصالية دائمة مع أصحاب المصلحة باختلاف فئاتهم وأنواعهم.<sup>(3)</sup>

وقد ساعدت التطورات الأخيرة في تكنولوجيا الاتصال على تطور البيانات الصحفية، إذ ساعدت هذه التكنولوجيا ممارسي العلاقات العامة على الوصول إلى الجماهير المستهدفة وتبادل المعلومات والأخبار معها ، كما أتاحت التكنولوجيا الجديدة إمكانية الاستعانة بالصور

ومقاطع الفيديو وملفات الصوت وغيرها من الأدوات التي تسهم في تلبية احتياجات الجمهور، هذا بالإضافة إلى إمكانية توزيع هذه البيانات الصحفية التي أصبحت رقمية من خلال وسائل التواصل الاجتماعي مثل تويتر وفيسبوك ولينكد إن ويوتيوب.<sup>(4)</sup>

ومع إتاحة هذه البيانات بشكل رقمي أصبحت تقدم العديد من المزايا النسبية للشركات والمؤسسات والتي يمكن الإشارة إليها على النحو التالي:<sup>(5)</sup>

- السرعة والآنفة في إصدار البيانات الإعلامية وهذا لا يتوافر في حالة الوسائل التقليدية بحكم تعيدها بتوقيت صدور ودورية محددة .
- إمكانية توجيه هذه البيانات الإعلامية للعديد من القطاعات من جمهور عام ومستخدمين ومتابعين followers وليس الصحفيين فقط .
- الثراء والتنوع في الاستعانة بالصور ومقاطع الفيديو التوضيحية وكذلك الروابط التفصيلية التي تقدم العديد من المعلومات المفيدة.
- تعمل هذه البيانات كأداة لتحسين ظهور المؤسسات ونشاطها عبر محركات البحث المختلفة search engine optimization.

لقد تحولت هذه البيانات الصحفية من الشكل التقليدي الذي تنشره وسائل الإعلام المطبوعة إلى البيانات الصحفية الرقمية التي تنشرها وسائل الإعلام الإلكترونية مثل المواقع الإخبارية ومنصات التواصل الاجتماعي والحسابات الرسمية للشركات والمؤسسات، وقد ارتبط ذلك بشكل واضح بتغير عادات الأفراد وأنماط تعرضهم لوسائل الإعلام وتحولهم إلى استهلاك الأخبار ومتابعة الإنترنت وكذلك مواقع التواصل الاجتماعي.<sup>(6)</sup>

ومع دخول الإنترنت أصبحت البيانات الصحفية توجه إلى العامة وليس الصحفيين فقط، ويمكن تقسيم البيانات الصحفية إلى ثلاثة أنواع أساسية تشمل: إعلانات القصة story وفيها تسعى المؤسسات إلى الإعلان عن شيء سيحدث، والنوع الثاني إعلانات التغطية cover release وفيها يتم تغطية أمر ما حدث بالفعل، والنوع الثالث وهو بيان متابعة follow up release وهو تعلق بمتابعة حدث ما له أثار ممتدة ، وأحيانا يسمى بيان توضيحي.<sup>(7)</sup>

ووفقاً لما ذهبت إليه Jennifer Kaplan فإن إعداد البيانات الصحفية الرقمية هي عملية هيكلية ، ويجب أن تشتمل هذه البيانات على العناصر التالية:<sup>(8)</sup>

1. كلمة "بيان صحفي" في الأعلى حتى يتم تمييز نوع هذه المادة الإعلامية.
2. الهوية المؤسسية وشعار الشركة.
3. تاريخ البيان الصحفي.
4. العنوان الأساسي.
5. المقدمة في بداية البيان .
6. متن البيان ومحتواه الأساسي .
7. المخلص أو الخاتمة.
8. بيانات الاتصال الأساسية .
9. استخدام مقاطع الفيديو والصور .
10. تضمين بعض الروابط الأساسية لمزيد من المعلومات والتوضيح.

## الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة :

### المحور الأول: دراسات ركزت على أدوار وأهداف استخدام المؤسسات والشركات للبيانات الصحفية الرقمية

ركزت دراسات هذا المحور على أنماط توظيف الشركات والمؤسسات للبيانات الصحفية الرقمية مع التركيز على الأهداف الأساسية التي من أجلها تعتمد الشركات على هذه الأداة، ومن هذه الدراسة، دراسة كل من ( Francisco, J., M., Encarna, G., 2013 ) ، وقد حاولت الدراسة الإجابة على تساؤل أساسي: كيف يمكن أن تعمل البيانات الصحفية الصادرة عن الشركات باعتبارها أداة لتحقيق أهداف الاتصالات المؤسسية للمنظمات عبر الإنترنت ؟ ، واعتمدت الدراسة على منهج المسح من خلال تحليل مضمون عدد من البيانات الإخبارية لعينة من الشركات الأسبانية المدرجة في مؤشر البورصة IBEX 35 في عامي 2008 و 2009، من خلال توظيف استمارة لتحليل محتوى البيانات الصحفية التي تصدرها هذه الشركات، هذا بالإضافة إلى إجراء دراسة كيفية من خلال عدد من المقابلات المتعمقة مع المستثمرين لقياس مدى اعتمادهم على هذه البيانات الصحفية كمصدر من موثوق للمعلومات، وأظهرت نتائج الدراسة أنه في عالم تكنولوجيا المعلومات والمنصات الرقمية لم تعد التقارير السنوية التقليدية تحتل نفس الأهمية كمصدر للمعلومات يمكن للمستثمرين الاعتماد عليه لدعم قراراتهم الاستراتيجية، في حين تزايد الاهتمام بالبيانات الصحفية عبر الإنترنت (IPR) internet press releases التي تتناول البيانات المالية للشركة باعتبارها الحدث الإخباري news event الأهم للمستثمرين ووسائل الإعلام ومسؤولي سوق الأوراق المالية، وعلى الرغم من ذلك أبدى بعض المستثمرين مخاوف فيما يتعلق بإمكانية التلاعب في محتوى هذه البيانات من قبل وسائل الإعلام أو المنافسين، نظراً للمرونة التي تتمتع بها الإنترنت، وقد كشفت نتائج الدراسة أيضاً تركيز هذه البيانات على عدة نقاط أبرزها أداء الشركة performance ، والحوكمة corporate governance ، وكذلك قيمة الإفصاح المالي " الأرباح / الخسائر financial disclosure ، ومن حيث الهيئة الشكلية تتكون البيانات الصحفية الرقمية من شعار الشركة وعنوان رئيسي وعناوين فرعية وبعض الفقرات التي تتناول الموضوعات الأساسية ثم ملخص في نهاية البيان.<sup>(9)</sup>

وفي ذات السياق جاءت دراسة كل من ( Pollach, I., Rosenkranz, J., 2016 ) والتي سعى الباحثان من خلالها إلى الكشف عن الأهداف التي تسعى الشركات إلى تحقيقها من خلال نشر البيانات الصحفية والإعلامية التي تتناول أخبارها المالية، وكذلك محاولة الكشف عن دور هذه البيانات في دعم العلاقات بوسائل الإعلام Media Relations ، واعتمدت الدراسة على منهج المسح وأداة تحليل المضمون من خلال تحليل مضمون البيانات الصحفية التي تصدرها عينة من الشركات الألمانية بلغ حجمها 30 شركة من الشركات الكبيرة والمدرجة في مؤشر الأسهم الألماني "داكس" التابع للبورصة، وقد تم اختيار هذه الشركات بناء على حجم نشاطها وأرباحها وقد بلغ عدد البيانات الصحفية التي تم تحليلها (60) بياناً، وخرجت الدراسة بالعديد من النتائج أهمها أن الشركات تغطي بمساحات من النشر لأخبارها المالية خاصة تلك المرتبطة بالأرباح من خلال اتجاه العديد من وسائل



الإعلام لإعادة صياغة البيانات الصحفية ونشرها في أبوابها الاقتصادية، هذه البيانات الصحفية تعمل باعتبارها أداة لتحسين الاتصالات المالية للشركات والتي تُعبر عن أدائها في الأسواق corporate financial communications، وإن كانت المواقع الصحفية ووكالات الأنباء تعمل على إعادة صياغة هذه البيانات واختصارها بما يتلائم مع المساحة المخصصة للنشر من خلال استخدام أرقام أقل عن الأداء المالي للمؤسسة، وتقليل عدد الكلمات المستخدمة، وإضافة بعض تحليلات رجال الاقتصاد والمصادر المتخصصة.<sup>(10)</sup>

دراسة ( Walker, M., et al., 2019 ) والتي حاول من خلالها الباحثون الكشف عن دور البيانات الصحفية التي تصدرها الشركات في جذب انتباه وسائل الإعلام والحصول على التغطية الإعلامية، وقد تم تحليل ما يقرب من 78 ألف بيان صحفي خلال مدة زمنية ممتدة وصلت إلى عشر سنوات، وتناولت أنشطة 279 شركة مدرجة في مؤشر Standard & Poor's الأمريكي، وقد خلصت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها أن البيانات الصحفية هي أداة أساسية تقوم الشركة بإصدارها طوعية كحافز للتغطية الإعلامية company-initiated information، وهي بذلك تختلف عن إعلانات الأرباح الإلزامية التي تلتزم بها الشركة بحكم القانون، كما أن العديد من البيانات الصحفية وخاصة تلك البيانات المالية التي تتناول أرباح الشركة وأصولها تمثل وسيلة جذب مهمة يمكن للشركات من خلالها الحصول على مساحة من النشر والتناول لأنشطتها ومجال عملها ووضعها في السوق، حيث اتضح أن هناك ارتفاعاً ملحوظاً في عدد المقالات والتقارير الإخبارية التي تتناول أنشطة الشركات محل الدراسة في نفس اليوم الذي صدرت فيه هذه البيانات أو في اليوم التالي، كما كشفت نتائج الدراسة وجود ارتباط قوي بين النشر الإيجابي حول أنشطة الشركة وحجم التداول على أسهمها في البورصة، وفيما يتعلق بمضمون هذه البيانات اتضح أن أغلبها يركز على إعلان الأرباح المالية المنتظمة، كما كشفت نتائج الدراسة أن إدارات العلاقات العامة بالتنسيق مع المديرين تحرص على إصدار هذه البيانات الإعلامية كآلية لتوليد تغطية إعلامية أكبر حول نشاط الشركة.<sup>(11)</sup>

وفي ذات السياق حاول مجموعة من الباحثين ( Perez, A., et al., 2020 ) الكشف عن أهداف البيانات الصحفية لبرامج المسؤولية الاجتماعية للشركات corporate social responsibility وتأثيرها على أصحاب المصلحة stakeholder مثل العملاء والمستثمرين والموظفين وكذلك المجتمع، وقد قام الباحثون بتحليل 195 من البيانات الإعلامية التي تصدرها الشركات عبر موقعها الإلكتروني والتي تتناول برامج المسؤولية الاجتماعية التي تنفذها لدعم المجتمع في مختلف المجالات الصحية والتعليمية وخدمة المرأة والأطفال ذوي الإعاقة وكذلك الجانب الخيري، هذا إلى جانب إجراء دراسة ميدانية على الجمهور، وقد أجريت الدراسة بالتطبيق على عينة من الشركات الأسبانية بلغ عددها (10) شركات، ووظفت في إطارها النظري "نظرية أصحاب المصلحة" stakeholder theory وقد أظهرت نتائج الدراسة أن البيانات الإعلامية التي تتناول برامج دعم المجتمع لها تأثيرات إيجابية كبيرة على إدراك العملاء للجانب الأخلاقي للمنظمات والشركات محل الدراسة، كما اتضح أن هذه البيانات الإعلامية تعد أحد أهم مصادر اجتذاب التغطية الإخبارية التي تركز



على الجوانب الإيجابية للشركات، كما تعمل هذه البيانات على دعم صورة وسمعة المؤسسة لدى كل من وسائل الإعلام، الجمهور العام، والعلاء، هذا بالإضافة إلى أن أخبار المسؤولية الاجتماعية للشركات والتي تركز عليها البيانات الإعلامية لا تؤثر فقط على الصورة الإيجابية، ولكن أيضا على الأداء المالي للشركة على المدى البعيد.<sup>(12)</sup>

وقد حاول مجموعة من الباحثين ( Wiwesa, N.R., et al., 2021 ) الكشف عن مدى استفادة محرري العلاقات العامة من مجال الذكاء الاصطناعي عند تصميم البيانات الإعلامية ، والتعرف على مدى استعدادهم لتبني أداة الروبوت الذكي PR Bot في كتابة وتحرير وتوزيع البيانات الإعلامية، وقد وظفت الدراسة نموذج تقبل التكنولوجيا technology acceptance model ، كما اعتمدت على منهج المسح واستمارة الاستبيان، هذا بالإضافة إلى إجراء عشرة مقابلات متعمقة مع ممارسي العلاقات العامة في عينة من الشركات في مدينة "جاكرتا" عاصمة أندونيسيا، وقد خرجت الدراسة بالعديد من النتائج أهمها وجود اتجاه قوي لدى المبحوثين لتبني تقنية ذكاء اصطناعي PR bot والتي تساعدهم في إنشاء وتحرير البيانات الإعلامية بشكل احترافي، حيث يتم تقديم هذه الخدمة عبر الموقع الإلكتروني للشركة أو من خلال تطبيق يتم تحميله عبر المتجر لأجهزة الأندرويد أو الأيفون ويتكون من عدة عناصر هي: موضوع البيان، وعنوانه، وتاريخه، والمرفقات مثل الصور ، وكذلك الشخص أو جهة الاتصال المراد الإرسال إليها، كما كشفت الدراسة أن عوامل مثل سهولة الاستخدام والفائدة المتوقعة هي التي ساعدت على تبني هذه التكنولوجيا، كما اتضح أن ممارسي العلاقات العامة في الشركات عينة الدراسة لديهم خبرة كبيرة في مجال التكنولوجيا وقد تم توظيف هذه الخبرة في إنشاء وتحرير البيانات الإعلامية الإلكترونية لمؤسساتهم، وهذا قد عبر المبحوثون عن أن هذه التكنولوجيا لن تحل محل مسؤولي العلاقات العامة بالكامل ولكن سوف تساعدهم في أداء عملهم.<sup>(13)</sup>

وفي دراسة ( Chamblee, W., 2022 ) حاول الباحث الكشف عن مستقبل العلاقات العامة في ظل منصات التواصل الاجتماعي، مع محاولة التعرف على تأثير هذه المنصات الرقمية على الاستراتيجيات الاتصالية والأدوات الاتصالية للعلاقات العامة ومنها البيانات الصحفية، وهي دراسة مستقبلية وظفت المنهج المقارن وكذلك وضعت العديد من السيناريوهات المختلفة لمستقبل العلاقات العامة، وقد كشفت نتائج الدراسة أن منصات التواصل الاجتماعي أحدثت تحولاً جذرياً في طرق ممارسة العلاقات العامة على مستوى الرسائل الاتصالية وكذلك الأدوات، حيث أصبحت البيانات الصحفية رقمية وتستخدم على نطاق واسع لتحقيق عدة أهداف أهمها التعبير عن الهوية المؤسسية والنجاحات التي تحقها المؤسسات والاستجابة للشائعات والرد عليها وكذلك توضيح موقف الشركة المالي وعوائد الاستثمار السنوية annual return on investment ، وكذلك التعبير عن شكر العملاء عن ثقتهم بالشركة أو المؤسسة، لقد ظهرت البيانات الصحفية عبر المنصات الاجتماعية social media news releases لتصبح واحدة من الأدوات التي لديها القدرة على الوصول إلى فئات أكبر وتعمل الشركات والمؤسسات على نشر هذه البيانات من خلالها حسابها الرسمي على كل من فيسبوك وتويتر، كما كشفت نتائج الدراسة من خلال دراسة

الحالات محل الدراسة أن معايير نجاح البيانات الصحفية الرقمية هي التفاعل مع المجتمع وقضاياه، الانخراط في محادثات مستمرة مع الجمهور، المصداقية، وتزويد الجمهور بالمعلومات المفيدة ، ومتابعة تعليقات المستخدمين وآرائهم على هذه البيانات وكذلك الرد على المتابعين وعدم إهمالهم.<sup>(14)</sup>

وحاولت دراسة كل من ( Arango, L. E., Javier, P., & Carlos, V., 2023 ) ، الكشف عن الأهداف التي تسعى البيانات الصحفية الرقمية للبنك المركزي في كولومبيا إلى تحقيقها، وقد طبقت الدراسة منهج المسح من خلال أداة تحليل المضمون ، وكشفت نتائج الدراسة وتحليل مضمون البيانات الصحفية الرقمية التي نشرت عبر موقع البنك المركزي أن محتوى البيانات الصحفية الرقمية ركز على أربعة موضوعات رئيسية هي: السياسة النقدية، وسعر الصرف، والفائدة المتوقعة وكذلك التضخم وأسعار التضخم، كما كشفت نتائج الدراسة أن البنك يستخدم هذه البيانات الصحفية الرقمية باعتبارها أداة من أدوات توضيح السياسات النقدية، كما اتضح أن أبرز الأهداف التي يسعى البنك إلى تحقيقها من خلال نشر وإتاحة هذه البيانات هي: تبرير السياسات المالية التي يتخذها وفق الأوضاع الاقتصادية، وكذلك تقديم بعض المعلومات للجهات ذات الصلة مثل البنوك والشركات والأفراد، ثم تقديم معلومات حول الأوضاع المالية وتوقعاتها في المستقبل، وتوضح أهمية هذه البيانات الصحفية من قدرتها على تحريك الأسواق المالية، وعلى مستوى التحليل الدلالي الذي وظفه الباحثون نجد أنه تم الاعتماد على آلية تجميع الكلمات وبيان دلالاته وفق عدد مرات ظهورها والاشارات الإيجابية أو السلبية التي ارتبطت بها، حيث اتضح أن كلمة " التضخم " كانت أكثر بروزا وحضروا مقارنة بالعديد من المفردات الأخرى.<sup>(15)</sup>

دراسة ( Kennedy, D. S., 2024 )، والتي حاول الباحث الكشف عن دور البيانات الصحفية الرقمية التي تصدرها الشركات في تحقيق الأهداف الاتصالية والحصول على دعم المجتمع المحلي، ووظفت الدراسة نظرية الدعم التنظيمي organizational support theory، وهي دراسة كيفية وتحليلية اعتمد الباحث فيها على المقابلات المتعمقة مع عدد من مسؤولي العلاقات العامة المسؤولين عن تحرير البيانات الإعلامية الرقمية، وكذلك تم تحليل عدد من البيانات الإعلامية التي تصدرها إدارات العلاقات العامة في الشركات محل الدراسة، وقد اتضح أن آلية إصدار هذه البيانات اختلفت وانتقلت من الطرق التقليدية التي تعتمد على التواصل مع الصحفيين المحليين وإرسال البيانات إلى الصحف المختلفة، إلى إصدار البيانات الإعلامية ونشرها من خلال الموقع الإلكتروني للشركة أو من خلال حسابات التواصل الاجتماعي، كما كشفت نتائج الدراسة أن الشركات تعتمد على البيانات الإعلامية الرقمية لتحقيق العديد من الأهداف التنظيمية والتي أبرزها: التركيز على نقاط تميز المؤسسة والجوائز التي حصلت عليها organizational rewards ، دعم الصورة الذهنية والسمعة الطيبة للمؤسسة، إبراز إلتزام المؤسسة بمعايير العمل واحترام القوانين، هذا بالإضافة إلى إبراز تميز الموظفين والعاملين بالمؤسسة employee characteristics.<sup>(16)</sup>

وفي دراسة ( يارا محي الدين، ريم عادل، 2024) حاولت الباحثة بحث تأثير الثقافة التنظيمية على إنتاج العلاقات العامة للبيانات الصحفية، بالتطبيق على عينة من المنظمات المختلفة في مصر والتي تنوعت ما بين الخدمية والإنتاجية الاستثمارية والعامة، كما سعت الدراسة إلى الكشف عن معدل استخدام وأساليب إعداد وإخراج البيانات الصحفية بالمنظمات، واعتمدت الدراسة في إطارها النظري على نموذج القيم المتنافسة، مع تطبيق استمارة استقصاء على عدد من العاملين بهذه المنظمات، وكشفت نتائج الدراسة أن هدف " التعريف بالمؤسسة وخدماتها ومنتجاتها جاء في مقدمة أهداف البيانات الصحفية التي تصدرها "، في حين جاء هدف " طمأنة الجمهور العام على قدرة المؤسسة على مواجهة الأزمات" في المرتبة الأخيرة، وعلى مستوى الجمهور المستهدف جاء " الجمهور العام" في مقدمة القطاعات المستهدفة، في حين جاء " العاملون بالمؤسسة" في المرتبة الأخيرة، وربما ارتبط ذلك طبيعة هذه البيانات التي توجه بالأساس للجمهور الخارجي، وفيما يتعلق بطبيعة المضامين التي تشملها هذه البيانات الصحفية اتضح أن " الحقائق والمعلومات عن نشاط المؤسسة وإنجازاتها جاءت في الترتيب الأول" في حين جاءت " النتائج المالية في الترتيب الأخير " ، وفيما يتعلق بوسيلة نشر البيانات الصحفية جاءت " المواقع الإلكترونية في الترتيب الأول " كأثر وسيلة تعتمد عليها المؤسسات المختلفة.<sup>(17)</sup>

وفي ذات العام كشفت دراسة أجرتها هيئة ( PRWeb, 2024 ) ، أن البيانات الصحفية الرقمية استطاعت تغيير نطاق الوصول إلى جماهير نوعية مختلفة من الجمهور العام والعلماء ووسائل الإعلام ومستخدمي منصات التواصل الاجتماعي، في حين أن مسؤول العلاقات العامة كانوا يحررون البيانات الصحفية التقليدية press releases حصرياً لوسائل الإعلام فقط، وكانت وسائل الإعلام تتحكم وتحدد ما يصلح للنشر ، في حين أن الشركات والمؤسسات في عصر المنصات الرقمية هي التي تتحكم في ماذا ينشر وتوقيت النشر أيضاً، كما كشفت الدراسة أن البيانات الصحفية الرقمية تساعد الشركات في التعبير عن أهدافها والتعليق على بعض الأحداث في المجتمع أو نشر البيانات المالية، كما أوصت الدراسة بالعديد من القواعد لكتابة البيانات الصحفية الرقمية أهمها: كتابة البيانات الصحفية من خلال الاستعانة بكلمات مفتاحية غنية keyword-rich copy ، عدم استهداف الصحفيين فقط، واستهداف الجمهور العام والمشتريين، ضرورة وضع روابط تفاعلية links مع البيانات الصحفية لمزيد من المعلومات، حسن عرض البيانات الصحفية الرقمية لسهولة الوصول إليها، وكذلك جذب العملاء وتحقيق الأهداف البيعية من خلال عرض المنتجات والتركيز على المزايا البيعية.<sup>(18)</sup>

## المحور الثاني دراسات ركزت على أهمية التغطية الإعلامية لأخبار الشركات وعلاقتها بتحقيق الأهداف المؤسسية وأهداف العلاقات العامة

اتجهت العديد من الدراسات إلى بحث العلاقة المتبادلة بين العلاقات العامة والصحافة، وكذلك إلقاء الضوء على الدور الذي تمارسه وسائل الإعلام في تناول أخبار الشركات والمؤسسات وعلاقة ذلك بتحقيق الأهداف الاستراتيجية وكذلك أهداف العلاقات العامة المرتبطة ببناء العلاقات مع جماعات المصالح المختلفة، هذا بالإضافة إلى محاولة الكشف

عن الدور الذي يقوم به الصحفيون في تناول أخبار الشركات، ومدى قيامهم بتحقيق أهداف العلاقات العامة المرتبطة بنقل المعلومات ودعم الصورة الطيبة، وفي سياق دراسات هذا المحور حاولت دراسة كل من ( John, L. & Laura, T, 2015 ) الكشف عن الأدوار والعلاقات المتبادلة بين الصحافة والعلاقات العامة، وذلك من خلال توظيف منهج دراسة الحالة بالتطبيق على عينة من الشركات العاملة في قطاعات مختلفة بالمملكة المتحدة، وقد كشفت نتائج الدراسة أن العلاقات العامة لا تزال بحاجة إلى الصحافة، التي لطالما كانت بمثابة "طرف ثالث يُصادق" على رسائلها ويسهم في تحقيق أهدافها، كما أوضحت النتائج أنه على الرغم من احتياج مسؤولي العلاقات العامة في الشركات إلى الصحافة، إلا أن الصحافة هي الأخرى باتت في حاجة ماسة إلى العلاقات العامة كمصدر من مصادر المعلومات، وقد لعبت عوامل مثل المنافسة وزيادة تدفق الرسائل الاتصالية من خلال منصات التواصل الاجتماعي دوراً محورياً في اتجاه مسؤولي العلاقات العامة إلى التواصل مع الصحفيين وإرسال البيانات الصحفية بهدف حماية سمعة المؤسسة ودعم علاقتها بالجمهور المستهدف، كما كشفت الدراسة زيادة اعتماد مسؤولي العلاقات العامة في الشركات محل الدراسة على الصحف في نشر أخبار المسؤولية الاجتماعية والمبادرات المجتمعية المختلفة، إذ تمارس هذه المواد دوراً مهماً في دعم إدراك الجمهور للجانب الأخلاقي للشركات.<sup>(19)</sup>

وفي دراسة ( Fisher, C., et al., 2019 )، ارتبط الهدف الأساسي بمحاولة الكشف عن الأدوار التي يقوم بها الصحفيون في كتابة البيانات الصحفية الرقمية، والتعرف على مدى إدراك الجمهور للفرق بين البيانات الصحفية والتقارير الإخبارية، وقد أجريت هذه الدراسة كجزء من مشروع يسمى "استهلاك الأخبار الرقمية" أشرف عليه معهد رويترز، وذلك من خلال التطبيق على مستهلكي الأخبار الرقمية في 33 دولة وقد كشفت نتائج الدراسة أنه في عصر التحول الرقمي والاندماج بين المنصات الرقمية، حدث خلط بين ماهية الأخبار وماهية الأنشطة الدعائية بشكل كبير، إذ اتضح أن 40% من عينة الدراسة يعتقدون أن تحرير وكتابة البيانات الإعلامية هي من صميم عمل الصحفيين والمراسلين، في حين يعتقد 35% منهم أنها مسؤولية العلاقات العامة في الشركات، وتشير هذه النتائج إلى الخلط الذي حدث بين ما هو إخباري وما هو تسويقي، إذ أن تضمين البيانات الإخبارية الرقمية لأخبار الشركات وأرباحها ونشاطها جعل العديد من الجمهور يعتقد أن هذه مواد صحفية وقد حدث ذلك بشكل ملحوظ في البلدان التي اتسم معدل استهلاك مواطنيها للأخبار الرقمية بأنه كثيف ومرتفع، كما اتضح أن البيانات الإعلامية الرقمية وما تتضمنه من أخبار تؤثر بشكل كبير على إدراك المستخدمين وصورة الشركات لديهم كما تعد مصدراً من مصادر المعلومات.<sup>(20)</sup>

وفي ذات السياق، جاءت دراسة ( Jokela, M., 2020 )، والتي سعت إلى الكشف عن الدور الذي يمارسه الصحفيون المتخصصون في الشؤون الاقتصادية في نشر أخبار الشركات وتحويلها إلى تقارير إخبارية تتناول أخبار الشركات عبر المواقع الإلكترونية التي يعملون بها، وهي دراسة تحليلية اعتمد فيها الباحث الأسلوب الكمي والكيفي مع إجراء تحليل لغوي للكشف عن المفردات والكلمات التي استعان بها الصحفيون لوصف أنشطة الشركات،

وقد تم تحليل (125) تقريراً إخبارياً تتناول أنشطة (32) شركة، وكشفت نتائج الدراسة وجود ارتباط إيجابي بين حجم نشاط الشركة والتغطية الإعلامية المكتسبة، حيث أن الشركات التي تنتم بحجم نشاط كبير وخدمة الاقتصاد الوطني وتعدد الأحداث الخاصة هي الشركات الأكثر جذباً لوسائل الإعلام، حيث يتجه الصحفيون إلى نشر أخبار هذه الشركات من خلال تقارير إخبارية تتناول طبيعة عمل هذه الشركات وأدائها وحجم أرباحها وانعكاس ذلك على الاقتصاد، في حين أن الشركات صغيرة الحجم والنشاط كانت هي الأقل حظاً في اكتساب النشر، كما كشفت نتائج الدراسة أن هذه التقارير تعمل بمثابة بيانات صحفية مجانية، وإن كان الصحفيون ينجبون تلك التقارير التي تحمل مواد دعائية أو ترويجية صريحة، إلا أن المشكلة الوحيدة هو عدم تحكم الشركة في مضمون ما يتم نشره حولها في هذه التقارير.<sup>(21)</sup>

وفي دراسة (عبد الرحمن المطيري، 2020) حاول الباحث الكشف عن طبيعة العلاقة بين ممارسي العلاقات العامة والصحفيين بالتطبيق على عينة من المنظمات الحكومية والمؤسسات الإعلامية بالملكة العربية السعودية، بالإضافة إلى الكشف عن كيفية تعامل الصحفيين مع المواد الإعلامية التي ينتجها ممارسو العلاقات العامة بالمنظمات السعودية، والكشف عن موقف الصحفيين، وممارسي العلاقات العامة بالمنظمات الحكومية السعودية من استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، واعتمدت الدراسة على منهج المسح الوصفي والمقارن، باستخدام أداة الاستبانة لجمع البيانات من المبحوثين، وطبقت الدراسة على عيّنتين مختلفتين، شملت العينة الأولى ممارسي العلاقات العامة وبلغت (68) مفردة، بينما شملت العينة الثانية الصحفيين وبلغت (62) مفردة. وخلصت الدراسة إلى تطابق الرؤية الإيجابية بين الصحفيين، وممارسي العلاقات العامة، وأن هذه الرؤية الإيجابية تبرز في شعور ممارسي العلاقات العامة بأن لدى الصحفيين حرصاً على استقاء المعلومات الموثوقة من المصادر الرئيسية في المنظمات، إضافة إلى كون الصحفيين يمثلون جمهوراً قائماً بذاته، ويحرص ممارسو العلاقات العامة على إنشاء علاقة قوية معهم، وأن العلاقة بين ممارسي العلاقات العامة والصحفيين العاملين بوسائل الإعلام تأخذ أشكالاً مختلفة، وقد فضل ممارسو العلاقات العامة العلاقة المهنية التي تعتمد على المهارات، والمعايير المهنية، واعتبروها أقوى أنواع العلاقة التي تكون بينهم وبين الصحفيين، بينما فضل الصحفيين العلاقة التعاونية، الأمر الذي يشير إلى أن علاقة ممارسي العلاقات العامة بالمنظمات الحكومية السعودية مع الصحفيين علاقة تعاونية تشاركية.<sup>(22)</sup>

وفي دراسة (Cai, C., et al., 2022) حاول الباحثون الكشف عن تأثير تغطية المواقع الإلكترونية لأخبار الشركات على أدائها المالي بالتطبيق على عينة من الشركات في الصين، كما سعت الدراسة إلى التعرف على كيف يمكن أن تؤثر التغطية السلبية لأخبار الشركات على موقف المستثمرين، وما هو مقدار التغطية السلبية الذي يمكن إعتباره مقبولا بالنسبة للشركات؟ ، وتعد هذه الدراسة من الدراسات الممتدة التي تم إجرائها في الفترة من 2013 وحتى 2019، وشملت الدراسة عدد كبير من الشركات المدرجة في قاعدة بيانات أبحاث سوق الأوراق المالية في الصين، وكشفت نتائج الدراسة أن عدد التغطيات الإعلامية السلبية negative websites coverage من مواقع إلكترونية وصفحات كان له تأثير سلبي على

الأداء المالي للشركة financial performance، حيث أثر ذلك بالسلب على ثقة العملاء في خدمات ومنتجات الشركات، كما أظهرت النتائج أن استمرار التغطية الإعلامية السلبية دون رد أو تصحيح من الشركات يؤثر على انخفاض قيمة عوائد الأسهم بشكل واضح، وقد تم الكشف عن ذلك من خلال قياس العلاقة الخطية بين الأخبار السلبية المنشورة وقيمة عوائد الأسهم في البورصة، لذا يجب أن تحرص إدارة العلاقات العامة على تتبع ما ينشر حول الشركة في المنصات الإخبارية والاجتماعية والعمل على إصدار البيانات الإعلامية التي توضح موقفها ووضعها وترد بها على تلك الأخبار، حتى لا يتأثر موقف المستثمرين والعملاء.<sup>(23)</sup>

وفي ذات السياق جاءت دراسة ( Ayad, K. & Alharmoudi, L, 2022 ) وكان الهدف الأساسي هو الكشف عن علاقة التأثير المتبادل بين إدارات العلاقات العامة وطبيعة المحتوى الصحفي المنشور عبر ستة من المواقع الصحفية الإلكترونية في دولة الإمارات العربية المتحدة، كما حاول الباحثان الإجابة على التساؤل التالي: إلى أي مدى أثرت العلاقات العامة على تدفق الأخبار وطبيعتها عبر الصحف الإلكترونية محل الدراسة؟ ، واعتمدت الدراسة على نظرية التأطير framing theory كإطار نظري للدراسة، وقد وظفت الدراسة منهج المسح من خلال تحليل مضمون 587 مادة منشورة عبر المواقع الصحفية الست محل الدراسة، هذا بالإضافة إلى إجراء 9 مقابلات متعمقة مع عدد من مديري العلاقات العامة ومسؤولي النشر في الصحف محل الدراسة، وقد أظهرت نتائج هذه الدراسة أن أخبار العلاقات العامة تمثل ما يقرب من 50% من الأخبار المنشورة على مواقع الأخبار في دولة الإمارات العربية المتحدة. كما أن 49% من الأخبار المنشورة على المواقع الإلكترونية كانت أخبار علاقات عامة زودت القراء بوجهة نظر محددة فقط. كما كشفت النتائج عن وجود علاقة بين أخبار العلاقات العامة وجودة المحتوى الإخباري والصحافة، وقد أوضحت النتائج أن أغلب ممارسي العلاقات العامة يعتقدون أن مواد العلاقات العامة تُسهّل سير العمل الصحفي، إذ يعتمد عليها الصحفيون في أخبارهم، كما أن للعلاقات العامة تأثير قوي على تدفق أخبار المؤسسات الصحفية من خلال دفع تكاليف المساحات الإعلانية والضغط على الإدارات، مما يؤثر على جودة ودقة محتوى الأخبار.<sup>(24)</sup>

وسعت دراسة ( Zhu, S. & Xue, Z., 2024 ) إلى الكشف عن تأثير التقارير الإعلامية التي تنشرها وسائل الإعلام وإعلانات الشركات على قيمة الأسهم والعوائد التي يمكن تحقيقها، وقد اعتمد الباحث على منهج دراسة الحالة واستخدم عدة معاملات إحصائية مثل معامل الإنحدار لقياس العلاقة بين كثافة النشر وحجم التغير في قيمة الأسهم لدى الشركات العامة في قطاع التكنولوجيا والاتصال، والتب بلغ حمها (5) شركات، وقد خرجت الدراسة بعدة نتائج أهمها أن وسائل الإعلام تلعب دوراً مهماً في سوق الأوراق المالية، إذ تؤثر على السلوك الاستثماري للمستثمرين من خلال نقل المعلومات في التوقيت الصح والجودة السليمة، كما كشفت نتائج الدراسة أن إعلانات الشركات في سوق الأوراق المالية تحظى باهتمام واسع من قبل المستثمرين، لأنها لا تكشف خارجياً عن حالة الشركة التشغيلية والتطويرية فحسب، بل توفر أيضاً معلومات مهمة للسوق في الوقت المناسب للتأثير على



اتجاه السهم، كما أنها وسيلة مهمة للشركات المدرجة للتواصل مع المستثمرين في تبادل المعلومات. كما اتضح وجود علاقة دالة إحصائياً بين نشر المعلومات الإيجابية سواء من خلال التقارير أو البيانات الإعلامية أو حتى الإعلانات المرتبطة بالموازنات وحجم الأرباح والأداء الاقتصادي وبين ارتفاع قيمة أسهم الشركة.<sup>(25)</sup>

#### التعليق على الدراسات السابقة وحدود استفادة الباحث منها في الدراسة الحالية

استطاع الباحث، بعد استعراض أهم الاسهامات البحثية ذات الصلة بموضوع الدراسة، الخروج بعدة مؤشرات ساعدته في وضع الإطار النظري والمنهجي للدراسة الحالية على النحو التالي:

- تعددت جهود الباحثين في مجال رصد وتحليل الأدوار الوظيفية للبيانات الصحفية ودورها في دعم الصورة الذهنية الطيبة للمؤسسات والشركات على اختلاف طبيعتها ونطاق عملها، وقد خرجت هذه الدراسات بالعديد من النتائج التي تؤكد أغلبها على الدور الفعال للبيانات الصحفية باعتبارها أحد أهم الأدوات لتحقيق أهداف الاتصالات المؤسسية للمنظمات، وقد تحولت هذه البيانات من الشكل التقليدي إلى الشكل الرقمي الذي يحمل سماته شكلية محددة أكدت عليها الكتابات ذات الصلة.

- مع التحول الرقمي باتت هذه البيانات الصحفية تأخذ الشكل الإلكتروني، ولم تعد تُوجه فقط إلى الصحفيين في وسائل الإعلام المطبوعة، وإنما اتسع جمهورها ليشمل المستثمرين، والعملاء، والموردين، والمجتمع المحلي وكذلك الجمهور العام، وقد أصبحت هذه البيانات متاحة عبر الموقع الإلكتروني للمؤسسات وحساباتها الرسمية عبر منصات التواصل الاجتماعي وهو ما زاد من فرص التعرض لها والاستفادة منها.

- على مستوى المصطلح terminology اعتمد الباحثون إلى مصطلحات عديدة للإشارة إلى هذه البيانات فمنهم من استخدم "البيانات الإعلامية" Media Release ومنهم من وظف مصطلح البيانات الإخبارية News Release ، ومنهم من اعتمد على تسمية "البيانات الصحفية" Press Release، وكانت هذه التسمية الأخيرة هي الأبرز والأكثر انتشاراً وتوظيفاً من قبل الباحثين.

- وظفت الدراسات السابقة العديد من الأطر النظرية والتي أبرزها نظرية أصحاب المصالح stakeholder theory ونظرية تقبل التكنولوجيا technology acceptance theory ، وكذلك نظرية التأطير Framing theory ونظرية الدعم التنظيمي organizational support theory وكذلك نموذج القيم المتنافسة وقد تنوعت هذه الأطر النظرية بحسب أهداف كل دراسة وفروضها الأساسية.

- تنوعت المناهج التي وظفها الباحثون وكان منهج "المسح" هو الأكثر توظيفاً واستخداماً وارتبط بهذا المنهج العديد من أدوات جمع البيانات مثل استمارة الاستقصاء وتحليل المضمون وكذلك وظف الباحثون منهج دراسة الحالة والمنهج المقارن وخلالها برزت



العديد من الأدوات الكيفية لجمع البيانات مثل المقابلات المتعمقة مع المسؤولين وقد استفاد الباحث من هذه الدراسات في وضع فئات التحليل وتحديدتها بشكل دقيق.

- كشف استعراض الدراسات السابقة تنوع العينات التي اعتمد عليها الباحثون، حيث اتجهت بعض الدراسات إلى الاعتماد على عينات صغيرة من البيانات الصحفية (60) بياناً على سبيل المثال، وذلك من خلال توظيف بعض أدوات جمع البيانات والتحليل مثل تحليل المضمون، في حين اعتمدت دراسات أخرى على عينات أكبر نسبياً بلغت 200 إلى 300 بياناً، واتجهت دراسات أخرى إلى الاعتماد على عدد أكبر (587) بياناً، في حين اتجهت دراسة واحدة إلى الاعتماد على عينة كبيرة جداً شملت ما يزيد عن سبعين ألف بياناً، حيث استمرت هذه الدراسة لعدة سنوات واعتمد الباحثون فيها على برامج وتحليلات إحصائية متقدمة لقياس هذا الكم من البيانات وتحليل عناصره. وقد تنوعت عينات الشركات محل التطبيق أيضاً ما بين 5 أو 10 أو 30 شركة، واتجهت بعض الدراسات إلى التطبيق على عينة من الممارسين تنوعت ما بين 60 إلى 100 مفردة من العاملين في إدارات العلاقات العامة بالمؤسسات والشركات المختلفة.

- لاحظ الباحث غياب أساليب التحليل الدلالي لمفردات البيانات الصحفية الرقمية، ولذلك قام بوضع بعض الأهداف المرتبطة بتحليل المفردات المسندة إلى الشركات محل التحليل كما ظهرت في البيانات الصحفية محل التحليل، وقد قام الباحث بتحليل هذه المفردات (الصفات والمصادر والأفعال) وفقد مدى حضورها في البيان وبيان دلالاتها المختلفة.

### الإطار المنهجي للدراسة:

#### أ. منهج الدراسة:

تعتمد الدراسة على منهج المسح ويهدف هذا المنهج إلى التعرف على الظاهرة المراد دراستها وجمع البيانات الأولية بهدف تحليلها وقياس العلاقة بين عدة متغيرات، كما يشمل منهج المسح عدة أبعاد أهمها مسح الجمهور ومسح وسائل الإعلام ومسح أساليب الممارسة الإعلامية.<sup>(26)</sup> ويعد منهج المسح أكثر المناهج ملائمة في الكشف عن تجارب المبحوثين ومواقفهم وفهم مدركاتهم تجاه قضية أو موضوع ما.<sup>(27)</sup>

توظف الدراسة الحالية منهج المسح، من خلال تحليل مضمون البيانات الصحفية الرقمية للشركات عينة الدراسة، وبمسح مضمون في الكشف عن سمات المحتوى المقدم، وكذلك الاستدلال على أبعاد السياق الذي قُدم من خلاله.<sup>(28)</sup>

#### ب. مجتمع الدراسة:

يشمل مجتمع الدراسة كافة الشركات التي تعمل داخل المملكة العربية السعودية وهو المجتمع الأوسع الذي يمثل الإطار العام الذي قام الباحث من خلاله بسحب العينة التي تم التطبيق عليها، إذ يتضمن مجتمع الدراسة الشركات التي تصدر بيانات صحفية رقمية وتمتلك موقعاً

إلكترونياً أو حساب رسمي أو أكثر على منصات التواصل الاجتماعي وتعتمد عليه في نشر البيانات الصحفية بشكل رقمي.

### ج. عينة الدراسة:

يُعد قطاع الأغذية والمشروبات من أكثر القطاعات نمواً وتحقيقاً للأرباح داخل المملكة العربية السعودية، وقد اعتمد الباحث على دليل الشركات السعودية المدرجة في السوق المالية السعودية (تداول) للوقوف على أكبر ثلاثة شركات من حيث القيمة السوقية وكذلك تحقيق الأرباح وفقاً لبداية عام 2025، وقد كشفت الأرقام والمؤشرات أن ثلاث شركات هي: شركة المراعي، وشركة صافولا، وشركة نادك " الشركة الوطنية للتنمية الزراعية " هي الشركات الأبرز في هذا القطاع، ولذلك اعتمد الباحث على الموقع الإلكتروني لكل شركة للوصول إلى البيانات الصحفية التي نشرت خلال الفترة الزمنية التي امتدت إلى ثلاث سنوات من الأول من يناير لعام 2022 وحتى الأول من يناير لعام 2025 ، وذلك من خلال آلية الحصر الشامل لهذه البيانات ، وقد بلغ عدد البيانات الإعلامية الإجمالية (240) بيان مثلت العينة التحليلية للدراسة بواقع (108) بيان صحفي لشركة "المراعي"، و (72) بيان لشركة "صافولا" ، وكذلك (60) بيان لشركة "نادك".

وقد اعتمد الباحث على كل من الموقع الإلكتروني والحساب الرسمي لكل شركة عبر منصتي "فيسبوك" و " إكس " في جمع البيانات الصحفية الرقمية محل التحليل، مع حذف البيانات الصحفية التي تم تكرار عرضها والاكتفاء بالبيانات الصحفية الجديدة وذلك خلال الفترة الزمنية للدراسة. وقد أسفرت هذه العملية عن جمع (240) بيان صحفي للشركات الثلاث وهي البيانات التي تم إخضاعها للتحليل بهدف الإجابة على تساؤلات الدراسة وتحقيق أهدافها المختلفة.

وقد تباينت هذه البيانات في موضوعاتها وكذلك في طرق كتابتها وأساليب تحريرها وهذا ما يقوم الباحث بتناوله في الجزء الخاص بنتائج الدراسة التحليلية.

### د. أداة جمع البيانات:

تعتمد الدراسة على استمارة تحليل مضمون البيانات الصحفية الرقمية الصادرة عن الشركات عينة الدراسة. وتعد أداة تحليل المضمون من أبرز الأدوات المنهجية التي اعتمد عليها الباحثون في هذا النوع من الدراسات، إذ يتم تحليل البيانات الصحفية وما تشمله من العناوين الرئيسية والفرعية وجسم التقرير من خلال عدة فئات يحددها الباحث وبما يتوافق مع أهداف الدراسة وتساؤلاتها.<sup>(29)</sup>

وتحليل المضمون هو أسلوب يستخدم لدراسة وتحليل المعلومات الواردة في المواد الإعلامية المختلفة بهدف فهمها والتعرف على طبيعتها وأهدافها، وقد يشمل أساليب كمية quantitative أو أساليب كيفية qualitative وفقاً لرؤية الباحث وأهداف الدراسة.<sup>(30)</sup>

وقد استعان الباحث بالعديد من الدراسات السابقة التي ساعدته في استخراج فئات التحليل التي يمكن الاعتماد عليها في التحليل، مع ملاحظة أن الدراسات الأجنبية كانت أكثر ثراء في التعامل مع البيانات الصحفية الرقمية على مستوى الشكل والمضمون.

#### هـ. فئات التحليل

قام الباحث بإعداد استمارة تحليل المضمون التي تشتمل على العديد من فئات الشكل والمضمون، هذا بالإضافة إلى تحليل المفردات المسندة إلى الشركات الثلاث والتي تشمل الصفات والمصادر والأفعال وبيان دلالاتها، وهذا المنظور اعتمد عليها العديد من الباحثين أمثال Kennedy, D.S. & Francisco, J. M., Encarna, G., & (31) ، (32) . وقد اعتمد الباحث على التحليل الكمي بالأساس ، حيث خرجت النتائج في شكل أرقام ونسب تعبر عن الأهداف المراد تحقيقها وتجيب على التساؤلات التي طرحها الباحث، هذا بالإضافة إلى التحليل الكيفي المتمثل في تحليل المفردات الأكثر حضوراً وارتباطاً بالشركات الثلاث كما ظهرت في سياق البيانات الصحفية الرقمية محل التحليل.

وقد قام الباحث بالتحقق من صدق الاستمارة من خلال عرضها على مجموعة من الخبراء في المجال\*، بعد تقديم شرح لطبيعة الدراسة وأهدافها وتساؤلاتها، وقد التزم الباحث بإجراء كافة التعديلات التي طلبها المحكمون بما يخدم أهداف الدراسة ويحقق أهدافها.

هذا الجزء من الدراسة (التحليل الدلالي) اعتمد فيه الباحث على التحليل الكيفي بهدف رصد المفردات الأكثر ظهوراً وارتباطاً بالشركات الثلاث كما ظهرت في البيانات الصحفية الرقمية التي تم تحليلها، مع التركيز على المفردات ذات الصلة بالصفات والمصادر والأفعال الأكثر ظهوراً واستخداماً.

وبشكل مفصل، اشتملت الاستمارة على الفئات التالية:

#### فئات الشكل:

تعددت فئات الشكل التي تضمنتها استمارة تحليل المضمون لتشمل (10) فئات على النحو التالي:

1. الترويسة " كلمة بيان صحفي، إعلامي ... إلخ".
2. هوية المؤسسة وشعارها.
3. تاريخ البيان.
4. العنوان الرئيسي.
5. المقدمة.
6. متن البيان.
7. المخلص والخاتمة.
8. بيانات الاتصال الأساسية.
9. مقاطع الفيديو والصور.
10. الروابط التوضيحية.

### فئات المضمون:

اشتملت فئات المضمون على (5) فئات أساسية يمكن الإشارة إليها على النحو التالي:

1. موضوع البيان
2. الأسلوب التحريري المستخدم
3. الهدف أو الأهداف الأساسية للبيان
4. استراتيجية كتابة البيان الصحفي
5. المفردات المسندة إلى كل شركة داخل البيان ( الصفات، المصادر، الأفعال)

### تساؤلات الدراسة:

تسعى الدراسة الحالية إلى الإجابة على عدة تساؤلات، مع ملاحظة أن بعض هذه التساؤلات مستمدة من الإطار النظري للدراسة وبعضها مرتبط بأهدافها وذلك على النحو التالي:

إلى أي درجة تلتزم البيانات الصحفية الرقمية محل الدراسة بعناصر الهيئة الشكلية ؟  
ما الموضوعات الأساسية التي تضمنتها البيانات الصحفية الرقمية للشركات الثلاث ؟  
ما الأساليب التحريرية الأكثر توظيفاً في البيانات الصحفية الرقمية محل الدراسة ؟  
ما طبيعة الأهداف الأساسية للبيانات الصحفية المنشورة عبر الموقع الإلكتروني للشركات الثلاث؟

ما ترتيب استراتيجيات كتابة البيانات الصحفية للشركات محل الدراسة ؟  
ما المفردات المسندة إلى الشركات الثلاث كما ظهرت في البيانات الصحفية الرقمية محل التحليل؟

### نتائج الدراسة:

يقوم الباحث بعرض ما توصل إليه من نتائج الدراسة التحليلية وفق الأهداف التي سعت إلى الإجابة عليها وكذلك تساؤلاتها، ويمكن بشكل مفصل الإشارة إلى أهم نتائج الدراسة التحليلية على النحو التالي:

### جدول رقم (1)

#### عدد البيانات الصحفية موزعة على كل شركة من الشركات محل الدراسة

| الشركة                                    | عدد البيانات الصحفية (ك) | النسبة المئوية (%) |
|-------------------------------------------|--------------------------|--------------------|
| شركة المراعي للمنتجات الغذائية ( المراعي) | 108                      | %45                |
| شركة صافولا للأغذية والتجزئة ( صافولا)    | 72                       | %30                |
| الشركة الوطنية للتنمية الزراعية (نادك)    | 60                       | %25                |
| المجموع                                   | 240                      | %100               |

توضح بيانات الجدول السابق أن شركة "المراعي" جاءت في الترتيب الأول من حيث عدد البيانات الصحفية التي أصدرتها الشركة في الفترة الزمنية المحددة للدراسة، حيث بلغ عدد هذه البيانات الصحفية (108) بياناً صحفياً وبنسبة 45%، في حين جاءت شركة "صافولا" في الترتيب الثاني بواقع (72) بياناً صحفياً نشر عبر موقعها الإلكتروني وبما يمثل 30% من إجمالي البيانات الصحفية محل التحليل، في حين جاءت شركة "نادك" في الترتيب الثالث، حيث اتضح أن عدد البيانات الصحفية التي نشرت عبر الموقع الإلكتروني للشركة (60) بياناً بما يمثل 25%، وتكشف هذه الأرقام عن اهتمام الشركات الثلاث بالبيانات الصحفية باعتبارها أداة من أدوات العلاقات العامة التي وظفها المؤسسات لتحقيق العديد من الأهداف التسويقية وأهداف دعم العلاقات المؤسسية وكذلك الصورة الذهنية، وقد جاءت شركة المراعي كأكثر الشركات اهتماماً وإصداراً لهذه البيانات خلال الفترة الزمنية للدراسة التحليلية.

## جدول رقم (2)

### درجة التزام البيانات الصحفية الرقمية بعناصر الهيئة الشكلية

| الشركة محل الدراسة                        |  | شركة المراعي |      | شركة صافولا |      | شركة نادك |      |
|-------------------------------------------|--|--------------|------|-------------|------|-----------|------|
| عناصر الهيئة الشكلية                      |  | ك            | %    | ك           | %    | ك         | %    |
| كلمة "بيان صحفي - إعلامي - توضيحي... إلخ. |  | 98           | 90.7 | 65          | 83.3 | 55        | 91.7 |
| الهوية المؤسسية وشعار الشركة              |  | 108          | 100  | 70          | 97.2 | 58        | 96.7 |
| تاريخ البيان الصحفي                       |  | 102          | 94.4 | 72          | 100  | 60        | 100  |
| العنوان الأساسي                           |  | 90           | 83.3 | 72          | 100  | 52        | 86.7 |
| المقدمة في بداية البيان                   |  | 104          | 96.3 | 67          | 93   | 56        | 93.3 |
| متن البيان ومحتواه الأساسي                |  | 108          | 100  | 72          | 100  | 60        | 100  |
| المخلص أو الخاتمة                         |  | 100          | 92.6 | 50          | 69.5 | 48        | 80   |
| بيانات الاتصال الأساسية                   |  | 88           | 81.5 | 55          | 76.4 | 50        | 83.3 |
| استخدام مقاطع الفيديو والصور              |  | 65           | 60.2 | 30          | 41.7 | 41        | 68.3 |
| تضمين البيان بعض الروابط الأساسية         |  | 50           | 46.3 | 33          | 45.8 | 25        | 41.7 |

بلغ عدد البيانات الصحفية الرقمية التي تم تحليلها (240) مقسمة إلى (108) بيان لشركة المراعي، وعدد (72) لشركة صافولا، وكذلك (60) بيان صحفي لشركة نادك، وقد كشفت نتائج الدراسة التحليلية عن التزام البيانات الصحفية الرقمية للشركات الثلاث بعدة عناصر شكلية، حيث اتضح أن "وضوح الهوية المؤسسية وشعار الشركة" كان من أبرز العناصر الشكلية حضوراً في البيانات التي تم تحليلها وقد بلغت نسبة البيانات التي التزمت بهذا العنصر لدى شركة المراعي 100%، ولدى شركة صافولا 97.2% وكذلك لدى شركة نادك 96.7% وتعكس هذه النتيجة رغبة الشركات الثلاث في التأكيد على هويتها وشعارها في البيانات التي تصدرها، وفي ذات السياق توضح الأرقام في الجدول السابق أن "تاريخ البيان الصحفي" كان من العناصر البارزة والواضحة في البيانات التي تم تحليلها حيث بلغت نسبة ظهور هذا العنصر في البيانات الخاصة بكل من شركتي صافولا و نادك 100%، وبلغت هذه النسبة في البيانات الصحفية الرقمية لشركة المراعي 94.4%، يعكس هذا حرص الشركات الثلاثة على توضيح التاريخ واليوم في المعلومات التي تصدرها، إذ أن العديد من

هذه البيانات تخص أمور مالية ودعوة للجمعية العمومية أو اجتماع لمناقشة رفع أو خفض رأس المال وهي أمور لا بد من وضوح التاريخ فيها بشكل حاسم حتى لا تحدث خلافات، كما اتضح أن "متن البيان الصحفي" كان أكثر العناصر بروزاً وحضوراً في البيانات الصحفية للشركات الثلاث وذلك بنسبة 100%، إنه من غير المعقول أن لا يشمل البيان على موضوع أو متن يوضح القضايا الأساسية التي ترغب الشركة في التعبير عنها، وفي ذات السياق توضح الأرقام في الجدول السابق التزام النسبة الأكبر من البيانات الصحفية للشركات الثلاث بوضع كلمة توضيحية توضح أعلى البيان وهي "بيان صحفي" أو بيان "توضيحي" ... إلخ من المسميات التي سيوضحها الباحث فيما بعد، وهو من الأمور المهمة لتوضيح وتميز نوع المادة التي تصدرها المؤسسة، وبلغت هذه النسبة في البيانات الصحفية لشركة نادك 91.7% ولدى شركة المراعي 90.7% وكذلك لدى شركة صافولا 83.3%، على الجانب الآخر اتضح عدم التزام البيانات الصحفية الرقمية للشركات الثلاث ببعض عناصر الهيئة الشكلية والتي أبرزها "تضمن البيانات لبعض الروابط التوضيحية" حيث بلغت هذه النسبة في البيانات الصحفية لشركة المراعي 46.3% ولدى شركة صافولا 45.8% ولدى شركة نادك 41.7% وهي نسب منخفضة إذا ما أخذنا في الحسبان أن هذا العنصر من العناصر التي تميز شكل البيانات الصحفية الرقمية مقارنة بالبيانات الصحفية التقليدية التي تنشر في الصحف المطبوعة، وكذلك اتضح أن عنصر "تضمن البيان لمقاطع فيديو وصور" كان من العناصر الأقل ظهوراً وبروزاً في البيانات الصحفية للشركات الثلاث.

### جدول رقم (3)

#### مسمى البيان الصحفي

| مسمى البيان الصحفي | ك   | %    |
|--------------------|-----|------|
| بيان صحفي          | 96  | 40   |
| بيان توضيحي        | 54  | 22.5 |
| بيان إعلامي        | 34  | 14.2 |
| بيان               | 28  | 11.7 |
| توضيح              | 22  | 9.1  |
| معلومات الإعلام    | 6   | 2.5  |
| الإجمالي           | 240 | 100% |

يأتي البيان الصحفي في عدة عناصر، وفي أعلى البيان يجب الاعتماد على كلمة "بيان صحفي" press release إذ ارتبط ذلك بعمل العلاقات العامة وسعيها إلى إصدار بيانات موجهة إلى الصحافة بشكل مستمر، إلا أن واقع الممارسة يشير إلى اعتماد العديد من الجهات على مسميات أخرى قد تشمل "بيان إعلامي" أو "توضيح" وغيرها من المسميات.

وقد كشفت نتائج الدراسة التحليلية أن النسبة الأكبر من البيانات الصحفية الرقمية جاءت تحت مسمى "بيان صحفي"، حيث بلغت هذه النسبة 40%، وهو ما يتماشى مع المسمى الصحيح الذي أشار إليه العديد من الباحثين، في حيث بلغت نسبة البيانات الصحفية التي اعتمدت على مسمى "بيان توضيحي" 22.5% وربما ارتبط ذلك برغبة الشركة والمسؤولين في توضيح بعض الأمور التي ارتبطت بشكل كبير بالأسهم وزيادة رأس مال الشركة أو

الدعوة إلى الجمعية العمومية أو التخارج من بعض الأسواق كما حدث في حالة شركة "صافولا"، وفي ذات السياق بلغت نسبة البيانات الصحفية التي اعتمدت على مسمى "بيان إعلامي" 14.2%، في حين جاءت 11.7% من البيانات التي تم تحليلها لتحمل مسمى "بيان" فقط وباللغة العربية، على الجانب الآخر كانت أقل المسميات ظهوراً في البيانات التي تم تحليلها هي "توضيح" وذلك بنسبة 9.1% و مسمى "معلومات الإعلام" الذي اعتمدت عليه بشكل ملحوظ شركة "صافولا" وذلك بنسبة 2.5% من إجمالي البيانات الصحفية.

#### جدول رقم (4)

##### موضوع البيانات الصحفية الرقمية وفق أهدافها الرئيسية

| موضوع البيانات الصحفية وفقاً لأهدافها الأساسية | شركة المراعي |      | شركة صافولا |      | شركة نادك |      | المجموع |      |
|------------------------------------------------|--------------|------|-------------|------|-----------|------|---------|------|
|                                                | ك            | %    | ك           | %    | ك         | %    | ك       | %    |
| التطور في المنتجات والخدمات المقدمة            | 56           | 27.9 | 43          | 22.8 | 38        | 24.5 | 137     | 25.1 |
| التوسعات في مجال العمل والأسواق                | 42           | 20.9 | 39          | 20.6 | 29        | 18.7 | 110     | 20.2 |
| أنشطة برامج المسؤولية الاجتماعية               | 31           | 15.4 | 33          | 17.5 | 27        | 17.4 | 91      | 16.7 |
| العلاقات بالمستثمرين وعرض التقارير السنوية     | 20           | 10   | 28          | 14.8 | 22        | 14.2 | 70      | 12.8 |
| كفاءة سياسة الإدارة                            | 17           | 8.4  | 16          | 8.5  | 15        | 9.7  | 48      | 8.8  |
| الحصول على شهادات وجوائز                       | 12           | 5.9  | 11          | 5.8  | 9         | 5.8  | 32      | 5.9  |
| الشراكات مع الجهات الخارجية                    | 9            | 4.5  | 8           | 4.2  | 7         | 4.5  | 24      | 4.4  |
| الأحداث الخاصة ( مؤتمرات، مهرجانات، احتفالات)  | 8            | 4    | 7           | 3.7  | 5         | 3.3  | 20      | 3.7  |
| تعيينات في مناصب بالمنظمة                      | 6            | 3    | 4           | 2.1  | 3         | 1.9  | 13      | 2.4  |

تكشف الأرقام في الجدول السابق عن تنوع الموضوعات التي تضمنتها البيانات الصحفية الرقمية للشركات الثلاث محل الدراسة، وقد تنوعت الموضوعات لتعكس رغبة الشركات في التعبير عن تطور منتجاتها وتعدد أنشطة وبرامج المسؤولية الاجتماعية وكذلك علاقتها بالأسواق المستهدفة، وتوضح بيانات الجدول السابق أن " التطور في المنتجات والخدمات المقدمة" جاء في مقدمة الموضوعات الأكثر بروزاً وظهوراً في البيانات الصحفية الرقمية للشركات الثلاث، وهذا يعكس رؤية الإدارة في الحصول على ثقة المستهلكين والتأكيد على الحرص الدائم على تطوير المنتجات والخدمات باستمرار، وقد جاء هذه الموضوع بنسبة 25.1% من إجمالي البيانات الصحفية للشركات الثلاث، وفي ذات السياق جاء موضوع " التوسعات في مجال العمل والأسواق" ليحتل الترتيب الثاني في الموضوعات الأكثر حضوراً في البيانات الرقمية محل التحليل وذلك بنسبة 20.2% وتعبّر هذه النتيجة عن رؤية مستقبلية مرتبطة برغبة الشركات الثلاث في التأكيد على قيم النمو الاقتصادي في المستقبل والرغبة في التوسع في الأسواق الجديدة، وفي الترتيب الثالث جاء موضوع " أنشطة وبرامج المسؤولية الاجتماعية" وذلك بنسبة 16.7% حيث سعت الشركات الثلاث إلى نشر بيانات صحفية تؤكد على حرصها على دعم المجتمع المحلي وتقديم المساعدة للفئات المهمشة وكذلك دعم قطاعات مثل الصحة والتعليم والعمل الخيري، وفي الترتيب الرابع جاء موضوع " العلاقة بالمستثمرين وعرض التقارير السنوية" وذلك بنسبة 12.8%، حيث تضمنت العديد



من التقارير الأرباح المالية وحالة الأسهم والعلاقة بالمستثمرين، وفي الترتيب الخامس جاء موضوع " كفاءة سياسة الإدارة" وذلك بنسبة 8.8% وقد اتضح ذلك من خلال عرض القرارات الاستراتيجية للإدارة وكذلك استعراض مؤشرات النجاح وربطها بدور الإدارة العليا، وفي مجال دعم الصورة والسمعة الطيبة للشركة وبيان تميزها المحلي والإقليمي والدولي، جاءت العديد من البيانات الصحفية الرقمية لتعبر عن الجوائز والشهادات التي حصلت عليها الشركات الثلاثة وهذه البيانات موجهة إلى المستهلكين ووسائل الإعلام بالأساس، وقد جاء هذه الموضوع بنسبة 5.9%، في حين جاءت ثلاثة موضوعات في ترتيب متأخر متمثلة في "التأكيد على عقد شراكات مع الجهات الأخرى" بنسبة 4.4% واستعراض الأحداث الخاصة التي تنظمها الشركات الثلاث بنسبة 3.7%، وكذلك وفي الترتيب الأخير جاء موضوع " التعينات الإدارية" بنسبة 2.4%، وقد احتل هذه الموضوع الترتيب الأخير وربما يرجع ذلك لأن الأمور الإدارية ربما تهم الجمهور الداخلي بشكل أكبر مقارنة بالموضوعات الأخرى المرتبطة بتطور المنتجات والسعي إلى دعم المجتمع والتأكيد على قيم تطوير المنتجات والتوسع في الأسواق لخدمة المستهلكين.

#### جدول رقم (5)

##### الأساليب التحريرية المستخدمة لعرض محتوى البيانات الصحفية الرقمية

| الأساليب التحريرية لعرض محتوى البيانات الصحفية الرقمية | ك   | %    |
|--------------------------------------------------------|-----|------|
| الإخباري المباشر                                       | 88  | 36.7 |
| التقري                                                 | 60  | 25   |
| القصصي                                                 | 33  | 13.8 |
| العاطفي                                                | 28  | 11.7 |
| الإعلاني                                               | 14  | 5.8  |
| الخفيف                                                 | 10  | 4.2  |
| القانوني                                               | 4   | 1.6  |
| التاريخي                                               | 3   | 1.2  |
| الإجمالي                                               | 240 | 100% |

توضح بيانات الجدول السابق تعدد الأساليب التحريرية المستخدمة في عرض محتوى البيانات الصحفية الرقمية للشركات الثلاث بما يخدم العديد من الأهداف الوظيفية التي تسعى كل شركة إلى تحقيقها، وقد جاء " الأسلوب الإخباري المباشر" في مقدمة هذه الأساليب بنسبة 36.7%، إذ وظفت العديد من البيانات الصحفية المعلومات بشكل مباشر في صيغة خبر داخل مقدمة وجسم وخاتمة البيان، وهو أسلوب مباشر ينقل المعلومة بشكل واضح دون استخدام للغة العواطف أو الحكي، ومن الأمثلة على ذلك بيان صحفي لشركة "المراعي" يحمل عنوان " الرئيس التنفيذي لشركة المراعي يفوز بجائزة «أرقام» لـ«أفضل رئيس تنفيذي لعام 2024»"، إذ جاءت المعلومات داخل البيان لتوضح التزام الشركة بمعايير الشفافية والحكومة والإدارة الرشيدة وهذا ما يؤهل المديرين للفوز بجوائز محلية وعالمية، وبيان صحفي آخر لشركة " صافولا" يحمل عنوان "مجموعة تعلن صافولا عن قرار مجلس الإدارة بعدم توزيع أرباح نقدية على المساهمين عن العام المالي 2024"، وإن كان من الملاحظ أن شركة صافولا استخدمت هذا الأسلوب التحريري بشكل واضح إذ جاءت أغلب

البيانات الصحفية لتأخذ الطابع الخبري المباشر، وقد كشفت نتائج الدراسة التحليلية أيضاً أن "الأسلوب التقريري" جاء في الترتيب الثاني من حيث أكثر الأساليب المستخدمة وذلك بنسبة 25%، حيث سعت العديد من البيانات الصحفية للشركات الثلاث إلى تقديم تقارير دورية تصف الأداء المالي والتطور في رأس المال والأرباح وكذلك تقارير برامج المسؤولية الاجتماعية ودعم المجتمع، ومن أمثلة هذه البيانات الصحفية، البيان الذي أصدرته شركة "نادك" وحمل عنوان "نادك تفوز بأفضل تقرير سنوي" لعلاقات المستثمرين 2023 في الشرق الأوسط" إذ يستعرض البيان في شكل تقرير، علاقة المستثمرين وتطورها والأرقام الدالة على معدلات النجاح والتميز، وفي الترتيب الثالث جاء "الأسلوب القصصي" بنسبة 13.8%، إذ وظفت بعض البيانات الصحفية الرقمية أسلوب الحكى بهدف التأكيد على قيم العلامة التجارية والحرص على إرضاء المستهلكين والمساهمين، ومن الأمثلة على ذلك بيان بعنوان "التواصل الابتكاري مع علاقات المستثمرين في المراعي"، حيث جاء البيان في شكل قصة تحكي طبيعة علاقة الشركة بالمستثمرين على النحو التالي "علاقات المستثمرين هي حلقة الوصل بين شركة المراعي ومجتمع الاستثمار، وتفتخر المراعي كثيراً بسجلها في تزويد المستثمرين الحاليين والمحتملين بالمعلومات القيمة في الوقت المناسب وبطريقة دقيقة. وتوضح الأرقام في الجدول السابق أن "الأسلوب العاطفي" ظهر بشكل واضح وبنسبة 11.7%، إذ اعتمدت العديد من البيانات الصحفية على لغة العواطف في مخاطبة المستهلكين ومن الأمثلة على ذلك بيان صحفي لشركة المراعي بعنوان "المراعي تتألق بالإنجازات الذهبية". على النحو الآخر وظفت العديد من البيانات الصحفية "الأسلوب الإعلاني" وقد ظهر هذا الأسلوب بنسبة 5.8%، ومن خلاله تسعى الشركات إلى تقديم إعلان مباشر عن خدمة جديدة أو شراكة مع جهة خارجية أو الإعلان عن اجتماع الجمعية العمومية، ومن الأمثلة على ذلك بيان صحفي لشركة صافولا "تحت عنوان "إعلان إلحاق من مجموعة صافولا بخصوص نتائج اجتماع الجمعية العامة العادية رقم (44) (الاجتماع الأول) لعام 2025، في حين جاءت بعض الأساليب التحريرية بنسب أقل مثل "الأسلوب الخفيف" بنسبة 4.2% ومن خلاله يقدم البيان معلومات خفيفة عن بعض الصفات أو التنويهات البسيطة التي تخص المستهلكين، ومن الأمثلة على الأسلوب الخفيف بيان صحفي لشركة "نادك" حمل عنوان "قيم غذائية" حيث نلتزم في نادك بتقديم منتجات غنية بالقيم الغذائية لنقدم لكم أسلوب حياة متوازن، وقد جاء "الأسلوب القانوني" في الترتيب قبل الأخير بنسبة 1.6% وكذلك "الأسلوب التاريخي" الذي جاء في الترتيب الأخير بنسبة 1.2%.

## جدول رقم (6)

## الأهداف الأساسية للبيانات الصحفية المنشورة عبر الموقع الإلكتروني للشركة

| الأهداف الأساسية للبيانات الصحفية |      | شركة المراعي |      | شركة صافولا |      | شركة نادك |      | المجموع |   |
|-----------------------------------|------|--------------|------|-------------|------|-----------|------|---------|---|
| ك                                 | %    | ك            | %    | ك           | %    | ك         | %    | ك       | % |
| 86                                | 46   | 72           | 40.2 | 58          | 43.6 | 216       | 43.3 |         |   |
| 33                                | 17.6 | 36           | 20.1 | 22          | 16.5 | 91        | 18.2 |         |   |
| 20                                | 10.7 | 28           | 15.6 | 22          | 16.5 | 70        | 14   |         |   |
| 19                                | 10.2 | 17           | 9.5  | 13          | 9.8  | 49        | 9.8  |         |   |
| 15                                | 8    | 13           | 7.3  | 10          | 7.5  | 38        | 7.7  |         |   |
| 8                                 | 4.3  | 7            | 3.9  | 5           | 3.8  | 20        | 4    |         |   |
| 6                                 | 3.2  | 6            | 3.4  | 3           | 2.3  | 15        | 3    |         |   |

كشفت نتائج الدراسة التحليلية عن تعدد أهداف البيانات الصحفية المنشورة عبر الموقع الإلكتروني للشركات الثلاث، وقد جاء في مقدمة هذه الأهداف "سعى الشركات إلى بناء ثقة بمنتجاتها وخدماتها المختلفة" وذلك بنسبة 43.3% من إجمالي البيانات الصحفية التي خضعت للتحليل، وتعبر هذه النتيجة عن اهتمام الشركات بقطاع المستهلكين والرغبة في تدعيم الثقة مع هذا القطاع، لأنه بالأساس هو رأس مال الشركة الحقيقي، ومن ثم فإن التركيز على جودة المنتجات وتطور تكنولوجيا الإنتاج والسعى إلى تقديم خدمات متطورة من شأنه دعم العلاقات الإيجابية الممتدة customer relationship management، كما توضح الأرقام في الجدول السابق أيضاً أن العديد من البيانات الصحفية سعت إلى دعم الصورة الذهنية الطيبة والإيجابية للشركة وقد جاء هذا الهدف في الترتيب الثاني بنسبة 18.2%، وقد حاولت الشركات تحقيق هذه الهدف من خلال إبراز الإنفاق في مجال دعم المجتمع والمسؤولية الاجتماعية تجاه المستهلكين والعمل مع الجمعيات الخيرية وكذلك الإنفاق على رعاية الطلاب الموهوبين والأنشطة الرياضية والثقافية، وفي ذات السياق ونظراً لأهمية هذا القطاع الخاص جاء هدف "الحفاظ على العلاقة مع المستثمرين" في مقدمة الأهداف التي سعت البيانات الصحفية محل التحليل إلى تحقيقها وذلك بنسبة 14%، إذ يحتل هذا القطاع أهمية خاصة في ظل الرغبة في طمأنة هؤلاء المستثمرين وإعلامهم بتطور الأداء المالي ومؤشرات النمو في رأس المال، كما تكشف الأرقام في الجدول السابق أن العديد من البيانات الصحفية التي خضعت للتحليل ارتبطت أهدافها بمحاولة "التأكيد على كفاءة الإدارة وسلامة قراراتها"، وذلك بنسبة 9.8% من إجمالي البيانات الصحفية التي قام الباحث بتحليلها، حيث سعت الشركات إلى نشر العديد من الأخبار التي تشير إلى نجاح الإدارة في تحقيق النمو وعقد الشراكات مع الجهات الخارجية، ومن الأهداف التي سعت البيانات الصحفية إلى تحقيقها أيضاً هدف "إبراز عناصر التميز في السوق من خلال الإشارة إلى الجوائز وشهادات التقدير التي حصلت عليها الشركة" الأمر الذي من شأنه دعم الصورة الذهنية

الطبية وهو ما يتوافق مع أهداف العلاقات العامة بشكل كبير، وقد جاء هذا الهدف بنسبة 7.7% من إجمالي البيانات الصحفية، على النحو الآخر جاءت بعض الأهداف في ترتيب متأخر مثل "إقامة الأحداث الخاصة مثل المهرجانات والمؤتمرات" بنسبة 4% وكذلك الهدف المرتبط بإعلام الجمهور ووسائل الإعلام ببعض التغييرات التي حدثت في الهيكل الإداري للمؤسسة وذلك بنسبة 3%، إذ لم تركز العديد من البيانات الصحفية بشكل أساسي على هذه الأمور وإن كانت تأتي في سياق أهداف أخرى سابقة.

### جدول رقم (7)

#### ترتيب استراتيجيات كتابة البيانات الصحفية الرقمية وفق الشركات الثلاث

| الشركة                                                  | شركة المراعي |         | شركة صافولا |         | شركة نادك |         | المجموع |         |
|---------------------------------------------------------|--------------|---------|-------------|---------|-----------|---------|---------|---------|
|                                                         | المتوسط      | الترتيب | المتوسط     | الترتيب | المتوسط   | الترتيب | المتوسط | الترتيب |
| استراتيجية الكتابة الإعلامية "حقائق ومعلومات"           | 3.61         | 1       | 3.69        | 1       | 3.45      | 1       | 3.58    | 1       |
| استراتيجية الصورة الذهنية صورة الشركة والعلامة التجارية | 3.35         | 2       | 3.55        | 2       | 3.41      | 2       | 3.43    | 2       |
| استراتيجية الحجج والبراهين                              | 2.96         | 3       | 3.14        | 3       | 2.96      | 3       | 3.02    | 3       |
| الاستراتيجية العاطفية                                   | 2.68         | 4       | 2.60        | 4       | 2.68      | 4       | 2.65    | 4       |
| استراتيجية الترويج للمؤسسة                              | 2.64         | 5       | 2.19        | 5       | 2.64      | 5       | 2.49    | 5       |
| استراتيجية التثقيف                                      | 2.03         | 6       | 2.07        | 6       | 1.78      | 6       | 1.96    | 6       |

تعتمد البيانات الصحفية على العديد من استراتيجيات الكتابة التي تعكس أهداف المحررين وبما يتوافق مع الأهداف العامة لكل مؤسسة أو شركة، وقد كشفت نتائج الدراسة التحليلية أن "الاستراتيجية الإعلامية" جاءت في الترتيب الأول من حيث أكثر الاستراتيجيات التي وظفتها البيانات الصحفية الرقمية التي خضعت للتحليل، إذ سعت الشركات الثلاث إلى تقديم العديد من الحقائق والمعلومات الموجهة إلى كل من العملاء والمستثمرين ووسائل الإعلام، وربما ارتبط ذلك بالأساليب التحريرية الأكثر توظيفاً وهي الأسلوب الخبري المباشر والأسلوب التقريري، وفي هذه الحالة سعت البيانات الصحفية إلى تقديم معلومات حديثة تخص التطور في المنتجات والخدمات، والشراكات مع الجهات الخارجية، وخطط التوسع الاستراتيجي وكذلك مذكرات التفاهم الموقعة مع الجهات المحلية، ومن الأمثلة على ذلك بيان صحفي لشركة المراعي يحمل عنوان "المراعي تحقق نجاحاً في تطبيق حلول (SAP) لدعم التوسع الاستراتيجي" والذي يوضح خطط التوسع في المستقبل ويحاول تقديم معلومات وحقائق حول رؤية الشركة، وعلى الجانب الآخر جاءت "استراتيجية الصورة الذهنية" لتحلل الترتيب الثاني من حيث أكثر الاستراتيجيات توظيفاً في البيانات الصحفية الرقمية التي تم تحليلها، إذ سعت العديد من البيانات الصحفية إلى دعم صورة الشركة وصورة العلامة التجارية وكذلك إبراز الدور الإنساني في خدمة المجتمع ودعم المستهلكين وتوفير السلال الغذائية والتعاون مع جمعيات المجتمع، الأمر الذي من شأنه دعم الصورة الذهنية للشركة

والعلامة التجارية، إذ تمارس برامج المسؤولية الاجتماعية دوراً محورياً في التأكيد على الجانب الأخلاقي للشركات، ومن الأمثلة على ذلك البيان الإعلامي لشركة "نادك" الذي حمل عنوان " "نادك" ترعى مبادرة "حديقتي مسؤوليتي" لأمانة منطقة الرياض بالتعاون مع بلدية الروضة" وهي من برامج المسؤولية الاجتماعية في مجال البيئة، وتسعى الشركة من خلال النشر في هذا المجال إلى دعم صورتها الذهنية المرتبطة بالعمل التنموي والاجتماعي، وكذلك بيان صحفي لنفس الشركة حمل عنوان " نادك ترعى مبادرة "تعايد" لنشر بهجة العيد" للتأكيد على معاني السعادة والفرحة، وهذا من شأنه دعم الصورة الذهنية للشركة، وفي الترتيب الثالث جاءت " استراتيجيات الحجج والبراهين" ، حيث ارتبط مضمون بعض البيانات الصحفية الرقمية التي خضعت للتحليل باستعراض الأرقام والشهادات التي حصلت عليها الشركة وعرض الاتفاقيات المختلفة مدعمة ذلك بالأرقام وهي استراتيجية تعكس رؤية الشركات إلى دعم موقفها وسياستها من خلال الأرقام والبراهين المختلفة، ومن الأمثلة على ذلك بيان صحفي لشركة المراعي بعنوان " نجاح تسويقي للمراعي بالشرق الأوسط وأفريقيا - MENA Effie Award" إذ ركز البيان على استخدام العديد من الحجج والبراهين للتأكيد على نجاح سياسة الشركة في تحقيق النمو الاقتصادي في الشرق الأوسط، وفي الترتيب الرابع جاءت " الاستراتيجية العاطفية" سواء من حيث استخدام الكلمات أو الصور العاطفية في بنا نص البيان الصحفي وربط العلامة التجارية بمعاني إيجابية محببة، وقد اعتمدت الشركات الثلاثة على هذا الأسلوب من خلال تقديم قصص وحكايات من شأنها التأثير في اتجاهات العملاء، وقد كشفت نتائج الدراسة أن شركتي "المراعي" و "نادك" وظفت هذا الأسلوب بشكل يفوق شركة "صافولا"، ومن الأمثلة لذلك بيان صحفي لشركة "نادك" بعنوان " قيم زراعية" إي يشير البيان إلى القيم التي تربط الشركة بعملائها وقد اعتمد على الاستراتيجية العاطفية من أجل بناء اتجاهات إيجابية نحو الشركة والعلامة التجارية، في حين جاءت بعض الاستراتيجيات في ترتيب متأخر مثل استراتيجية "الترويج للمؤسسة" من خلال المهرجانات والاحتفالات والدعاية المباشرة وغير المباشرة ، وكذلك استراتيجية التثقيف والتي حاولت الشركات من خلالها تقديم معلومات تثقيفية للعملاء حول المنتجات الغذائية أو طرق الغذاء السليم وكذلك بعض الإرشادات الزراعية.

## جدول رقم (8)

## المفردات المسندة إلى الشركات الثلاث كما وردت في البيانات الصحفية الرقمية

| الشركة         | شركة المراعي                                                                                                                   | شركة صافولا                                                                                                                          | شركة نادك                                                                                                                                                 |
|----------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| طبيعة المفردات | أكبر - متقدمة<br>متطورة - طموحة<br>وطنية - أفضل<br>رائدة - أقوى<br>ملتزمة                                                      | مسؤولة - تخطط للمستقبل<br>رائدة - متميزة                                                                                             | واعية - جادة<br>تتحمل المسؤولية<br>طموحة - تدعم المجتمع<br>لديها قيم واضحة                                                                                |
| المصادر        | دعم - استثمار<br>توسع - مبادرة<br>استدامة - ابتكار<br>التزام - تعاون<br>المسؤولية - نجاح<br>حوكمة - تحسين                      | ارتفاع - ربح<br>إفصاح - شراكة<br>توقيع - تخارج<br>نمو - مسؤولية<br>تمكين - تطوير<br>الحفاظ - مكانة                                   | التزام - اهتمام<br>تمكين - ابتكار<br>نمو - كفاءة<br>تفاعل - مشاركة<br>توسع - دعم<br>رعاية - تطلع<br>مسؤولية                                               |
| الأفعال        | الأفعال بصيغة المضارع:<br>تدعم - تعلن<br>تؤمن - تركز<br>ترعى - تمتلك<br>تفوز<br>الأفعال بصيغة الماضي:<br>قدمت - شاركت<br>أبرمت | الأفعال بصيغة المضارع:<br>تعلن - تدعو<br>ستقوم - تفتخر<br>تستثمر - تمتلك<br>تدير<br>الأفعال بصيغة الماضي:<br>ساهمت - استطاعت<br>نجحت | الأفعال بصيغة المضارع:<br>ترعى - تحرص<br>تلبى - تحتفل<br>تشارك - تحتفي<br>الأفعال بصيغة الماضي:<br>دشنت - ساهمت<br>أطلقت - اختتمت<br>نظمت - وقعت<br>احتفت |

تنوعت المفردات التي تم توظيفها في البيانات الصحفية التي تم تحليلها، حيث وظف محررو هذه البيانات العديد من الصفات والمصادر والأفعال وذلك بهدف إبراز الصورة الإيجابية لكل شركة وبيان مستوى التزامها تجاه القطاعات المختلفة التي تخاطبها، وقد كشفت نتائج الدراسة التحليلية عن بروز بعض الصفات المسندة إلى شركة المراعي، ومن هذه الصفات "أكبر" وتحمل هذه الصفة العديد من المعاني المرتبطة بحجم الاستثمارات ورأس المال وكذلك الأرباح المتحققة، وقد ظهرت هذه الصفة في عدة مواضع على سبيل المثال "تواصل المراعي، بصفتها أكبر شركة ألبان متكاملة رأسياً في العالم، وأكبر شركة لإنتاج وتوزيع الأغذية والمشروبات على مستوى المنطقة، تنفيذ مبادرات نوعية تركز على مبادئ الاستدامة والابتكار"، كما برزت الصفة "متقدمة" لتحمل دلالة على تبني الشركة للتكنولوجيا الحديثة التي تجعلها دائماً شركة متقدمة ومتطورة، وفي ذات السياق ظهرت صفة "وطنية" لتعبر عن دعم الشركة للاقتصاد الوطني وكذلك التعبير عن إلتزامها نحو السوق المحلي، وظهرت بعض الصفات في صيغة "أفعل" لتعبر عن النجاح والتطور والنمو، على سبيل المثال صفة "أفضل" كما جاءت في بعض البيانات مثل "المراعي من بين أفضل 10 شركات في حوكمة الشركات"، وصفة "أقوى" كما في المثال "المراعي أقوى شركة أغذية ومشروبات في الشرق الأوسط".

وعلى مستوى المصادر جاءت العديد من المصادر لتؤكد على روح المبادرة والدعم، على سبيل المثال شركة المراعي ودعم الأسر الأشد احتياجاً، وكذلك "استثمار"، حيث تسعى الشركة إلى استثمار أكثر من 1.1 مليار ريال في قطاعات متعددة تضمن الأمن الغذائي، كما ارتبطت شركة المراعي ببعض المصادر مثل "التوسع" وتعكس هذه المفردة الرؤية الاستراتيجية للشركة ورغبتها في تحقيق النمو والتطور، على سبيل المثال "تؤمن المراعي بأهمية التوسع الاستراتيجي في بعض المناطق مثل منطقة حائل"، وكذلك برزت بعض المصادر مثل "الاستدامة" و"الابتكار" للإشارة إلى القيم التي تؤمن بها الشركة وتضمن استمرارها واستدامتها وهذا يرتبط بشكل كبير بالمبادرات المستمرة التي تتبناها، وظهر المصدر "التزام" ليوضح ما تؤمن به الشركة من مسؤوليات أخلاقية ومجتمعية ومهنية في كافة الأسواق التي تعمل بها، كما ظهر المصدر "نجاح" بشكل متكرر ليوضح الإنجاز الدائم للشركة وتحقيقها للنجاح المستمر في كافة القطاعات "على سبيل المثال" توقيع مذكرة تفاهم بين شركة المراعي وإي أند إنتربرايز يأتي استكمالاً لنجاح المراعي ضمن برنامج الاستشارات البيئية الذي أطلقته السوق المالية السعودية (تداول).

وعلى مستوى الأفعال كان هناك ميل إلى استخدام الأفعال في صيغتي "المضارع" و "الماضي"، حيث جاءت بعض الأفعال المضارعة مثل "تدعم"، "تعلن"، "تؤمن" و"تركز" للدلالة على الاستمرار في تنفيذ العديد من الأنشطة والبرامج في كافة القطاعات، على سبيل المثال "المراعي تدعم 3 جمعيات خيرية بأكثر من 300 سلة غذائية مجانية في رمضان"، "والمراعي تركز على تطوير خطة شاملة لتعزيز الاستدامة البيئية وخفض الانبعاثات"

وجاءت الأفعال في صيغة الماضي تفيد التأكيد والتحقق، مثل الفعل "قدمت" و"أبرمت" على سبيل المثال "المراعي قدمت الدعم للعديد من الأسر بالتعاون مع الجمعيات الأهلية، وقد أبرمت الشركة العديد من الاتفاقيات، ويعبر هذا الفعل عن الإنجاز الذي حققته الشركة"

وبالنسبة لشركة "صافولا" ظهرت بعض الصفات، وإن لم تكن كثيرة، لتعبر عن أداء الشركة وريادتها حيث ظهرت الصفة "مسؤولة" لتعبر عن قيم الشركة والتزامها الدائم تجاه المجتمع، كما ظهرت بعض الصفات في شكل جمل مثل "تخطط للمستقبل" للتأكيد على التخطيط الاستراتيجي ودعم رؤية طموحة لتوسع الشركة في المستقبل، وفي ذات السياق ظهرت الصفة "رائدة" لتدل على ريادتها في عالم التكنولوجيا والاعتماد على الأنظمة المتقدمة في الإنتاج والرقابة على الجودة والموارد البشرية.

وفي ذات السياق ظهرت الصفة "متميزة" للدلالة على تميز الشركة وحصولها على العديد من الجوائز مثل جائزة التميز في مؤشر حوكمة الشركات السعودي.

وعلى مستوى المصادر ظهرت العديد منها في سياق البيانات الصحفية مثل المصدر "ارتفاع" الذي تم توظيفه للتعبير عن ارتفاع الإيرادات في السنة المالية الحالية 2025، وارتبط بهذا المصدر مصدر آخر وهو "ربح" حيث غلبت على الصياغة اللغوية للعديد من البيانات الصحفية لشركة "صافولا" الصبغة المالية التي تشير إلى التكاليف والأرباح والإيرادات، كما ظهرت بعض المصادر الدالة على توسع الشركة ودخولها في العديد من الاتفاقات



والشراكات مع جهات أخرى، ومن المصادر التي ظهرت وارتبطت بالشركة مفردة "تخارج"، حيث ظهرت هذه المفردة في عدة بيانات صحفية لتعبر عن "تخارج الشركة من السوق الإيراني وهو ما يتماشى مع استراتيجية الشركة في التخارج من الأسواق غير الرئيسية"، وكذلك ظهر المصدر "نمو" ليعبر عن رغبة الشركة في تطوير خطوطها ومنتجاتها في المستقبل، وذلك لأنها تتحمل "المسؤولية" تجاه السوق السعودي والأسواق الخارجية، كما برز المصدر "المسؤولية" للتعبير عن التزام الشركة تجاه المجتمع وتحملها لدورها الاجتماعي وتمكين الأفراد ذوي الإعاقة، والتوعية بعدم إهدار الطعام وغيرها من المبادرات الأخرى، وكذلك ظهر المصدر "تطوير" و "الحفاظ" للدلالة على سعي الشركة دائما إلى تطوير مهارات الشباب والحفاظ على البيئة في إطار برامج المسؤولية الاجتماعية التي تطلقها.

وفيما يتعلق بالأفعال ظهرت العديد منها في صيغة المضارع لتحمل دلالة على الاستمرار في العمل والأداء، ومن الأمثل على ذلك الفعل "تعلن" والذي تكرر بشكل ملحوظ في أغلب البيانات الصحفية التي جاءت لتعتمد على الأسلوب الخبري المباشر والتقريبي الذي يطرح المعلومات بهدف إعلام الجمهور ووسائل الإعلام بكافة المستجندات، مثال كما ورد في أحد البيانات الصحفية "تعلن مجموعة صافولا عن النتائج المالية الأولية للفترة المنتهية في 2025/03/31م (ثلاثة أشهر)" وجاءت بعض الأفعال مثل "تستثمر" و "تمتلك" و "تدير" لتعبر عن الاستمرارية والرغبة الدائمة في تطوير حجم ونطاق الأعمال داخل المملكة وخارجها.

كما ظهرت بعض الأفعال في صيغة الماضي مثل "ساهمت" و "استطاعت" و "نجحت" لتحمل دلالة على تحقيق العديد من الإنجازات والحصول على العديد من جوائز التميز نتيجة جهودها في خدمة المجتمع وتطوير خطوط الإنتاج والخدمات.

وبالنسبة لشركة "نادك" ظهرت بعض الصفات الدالة على حجم الإنجاز ومستوى التزام الشركة بالقيم المجتمعية المختلفة، على سبيل المثال ظهرت صفة "واحدة" لتعبر عن الرؤية المستقبلية للشركة وتبنيها للعديد من التقنيات الحديثة في قطاعات الإنتاج والرقمنة والشمول المالي وكذلك العمل الاجتماعي، كما ظهرت العديد من الصفات الأخرى مثل صفة "جادة" للتعبير عن قيم الالتزام بأعلى معايير الحماية البيئية، وكذلك ظهرت بعض الصفات في شكل جمل "مثل" تتحمل المسؤولية" إذ أنها شركة تؤمن بالعمل المجتمعي الذي يضمن بقائها واستدامتها، وكذلك "تدعم المجتمع"، كما أن الشركة "لديها قيم واضحة" وتظهر في الالتزام تجاه العاملين والمستهلكين وسلاسل الموردين والمتاجر ووسائل الإعلام.

وفي ذات السياق برزت العديد من المصادر الدالة على نجاح وتفوق الشركة والتزامها تجاه المستهلكين والمجتمع، وإن كان من الملاحظ أن شركة "نادك" تميزت بشكل واضح من حيث تنوع الصفات والمصادر والأفعال المستخدمة لتكون أكثر ثراءً في التعبير عن قيم الشركة والعلامة التجارية، ومن أمثلة المصادر التي تم توظيفها في سياق البيانات الصحفية الرقمية محل التحليل، "المصدر" "الالتزام" الذي جاء ليحمل دلالة واضحة على التمسك بأعلى

معايير الجودة ، وكذلك المصدر "اهتمام" الذي ظهر لعبير عن اهتمام الشركة بالبحث العلمي ورعاية المواهب وإثراء المحتوى العلمي، وكذلك ظهر المصدر "مشاركة" للتعبير عن الاستمرارية في المشاركة في الفعاليات المحلية والدولية وهو ما يعبر عن حيوية الشركة ورغبتها في مواكبة كل جديد، ومن الأمثلة على ذلك " تأتي مشاركة "نادك" في معرض سعودي فود 2025 ضمن توجهها الاستراتيجي لتعزيز التواصل والتفاعل مع العملاء والأسواق".

كما جاءت بعض المصادر لتعبر عن الرؤية الاستراتيجية للشركة مثل المصدر "توسع" الذي ظهر لعبير عن الرؤية الطموحة للشركة من خلال التوسع في قطاعات جديدة وتعزيز حضورها في سلاسل الإمداد الغذائي، وفي ذات السياق ظهرت مصادر مثل "دعم" و "رعاية" للتعبير عن مواطنة الشركة وسعيها الدائم إلى دعم المجتمع ورعاية العديد من الفئات والأنشطة العلمية والرياضية المختلفة التي تتماشى مع البعد الإنساني والمجتمعي الذي تنتبئه الشركة.

وقد تكرر المصدر "المسؤولية" بشكل واضح لعبير عن فلسفة الشركة في خدمة المجتمع في كافة القطاعات، وقد اتضح من خلال الدراسة التحليلية أن الشركة تلتزم بشكل واضح ببرامج متنوعة لدعم العاملين وأبنائهم والحفاظ على سلامتهم وكذلك دعم المستهلكين ودعم الأنشطة العلمية والرياضية بشكل مستمر.

وعلى مستوى الأفعال جاءت منها بصيغة المضارع مثل " ترعى " لإبراز دور الشركة في مجال المسؤولية المجتمعية ، على سبيل المثال " نادك ترعى حفل تدشين مكتبة "قاري جون بريفيتس" في جامعة الملك سعود" ، وكذلك الفعل "تحرص" مثال " تحرص نادك على أن تكون مبادراتها ذات أثر ملموس ومستدام على المجتمع والبيئة التعليمية في المملكة".

وظهرت بعض الأفعال الأخرى مثل "تلبى" و "تحتفل" و"تنظم" وهي أفعال ارتبطت بالأحداث الخاصة التي تميزت بها الشركة ودعت إليها في العديد من المجالات ، حيث تحرص شركة "نادك" على تنظيم العديد من الأنشطة والمهرجانات والفعاليات المتنوعة والتي استهدفت من خلالها مخاطبة كافة القطاعات مثل المنسوبيين والعملاء وكذلك المجتمع المدني ووسائل الإعلام.

على النحو الآخر ظهرت بعض الأفعال في صيغة "الماضي" للدلالة على الإنجاز والعمل في مختلف المجالات والأنشطة، على سبيل المثال الفعل "اختتمت" كما ظهر في نص أحد البيانات الصحفية " اختتمت "نادك" مشاركتها الفاعلة في معرض سعودي فود 2025، الذي أقيم في مدينة الرياض، وسط حضور واسع من الشركات والعلامات التجارية الرائدة في قطاع الأغذية والمشروبات"

وكذلك الفعل "نجحت" الذي تكرر ظهوره وحضوره في العديد من البيانات الصحفية لعبير عن التمكن من تحقيق بعض الإنجازات، على سبيل المثال " نجحت "نادك" في تنظيم ورش عمل ومحاضرات توعوية حول أهمية التغذية المتوازنة وحفظ النعمة وأساليب حفظ الأطعمة

في المنزل، بالتعاون مع خبراء في المجال الغذائي، بهدف تحسين الوعي الصحي بين المجتمع وتشجيع اتباع أساليب حياة غذائية متوازنة".

والفعل " وقعت " الذي تكرر ليعبر عن نشاط الشركة المستمر في توقيع الاتفاقيات ومذكرات التفاهم مع المتاجر الأخرى، على سبيل المثال "وقعت الشركة الوطنية للتنمية الزراعية (نادك) مذكرة تفاهم مع شركة "بنده" الرائدة في قطاع التجزئة".

### مناقشة نتائج الدراسة في ضوء الدراسات السابقة والإطار النظري:

#### ملخص الدراسة:

أثر التطور التكنولوجي على تطور أدوات العلاقات العامة وأساليب ممارستها، وقد انعكس ذلك بشكل كبير على الأدوات التي توظفها في الوصول إلى القطاعات وجماعات المصالح المختلفة stakeholder، إذ تحولت البيانات الصحفية التي ارتبطت بمخاطبة وسائل الإعلام التقليدية والمطبوعة إلى بيانات رقمية يمكن توظيفها من خلال الموقع الإلكتروني والحسابات الرسمية للمؤسسات عبر منصات التواصل الاجتماعي، وفي هذا السياق ارتبط الهدف الأساسي لهذه الدراسة بمحاولة بحث وتحليل أنماط توظيف الشركات السعودية للبيانات الصحفية الرقمية كأداة من أدوات العلاقات العامة بالتطبيق على ثلاث شركات عاملة في قطاع الأغذية والمشروبات ومحاولة إلقاء الضوء على عناصر الهيئة الشكلية لهذه البيانات الصحفية الرقمية وفق الإطار النظري للدراسة، وكذلك أهداف هذه البيانات وموضوعاتها الأساسية واستراتيجيات كتابتها، وكذلك التعرف على الجانب اللغوي المتمثل في المفردات التي تم إسنادها إلى الشركات الثلاث عينة الدراسة من حيث الصفات والمصادر والأفعال وبيان دلالتها، وقد قام الباحث بتحليل (240) بيان صحفي خلال مدة زمنية امتدت لثلاث سنوات من (2022-2025) وهي المدة الزمنية التي تم فيها جمع عينة الدراسة التحليلية.

وقد خرجت الدراسة بالعديد من النتائج التي تؤكد على اتجاه الشركات الثلاث عينة الدراسة إلى الاعتماد بشكل ملحوظ على هذه البيانات الصحفية وإن كانت شركة "المراعي" هي الأكثر اعتماداً على هذه البيانات مقارنة بشركتي " صافولا " و "نادك". كما كشفت نتائج الدراسة التحليلية ارتباط أهداف البيانات الإعلامية الرقمية للشركات الثلاث بمحاولة بناء ثقة بالمنتجات والخدمات المقدمة، ودعم الصورة الذهنية الطيبة للشركات وكذلك الحفاظ على العلاقة مع المستثمرين والتأكيد على كفاءة الإدارة وسلامة قراراتها.

وفيما يتعلق بدرجة التزام البيانات الصحفية بعناصر الهوية الشكلية، اتضح اتجاه البيانات الصحفية الرقمية للشركات الثلاث إلى التأكيد على هوية المؤسسة وشعارها في البيانات الصحفية محل التحليل، كما ظهر المتن بنسبة 100% داخل كافة البيانات الصحفية، وكذلك من العناصر الأكثر بروزاً وحضوراً تاريخ البيان الصحفي.

كما كشفت نتائج الدراسة أن 40% من البيانات التي تم تحليلها جاءت تحت مسمى "بيان صحفي" في حين أن 22.5% جاء تحت مسمى "بيان توضيحي"، في حين أن 14.2% جاء تحت مسمى "بيان إعلامي".

وقد كشفت نتائج الدراسة أيضاً بروز عدة أساليب تحريرية في صياغة البيانات الصحفية الرقمية، كان أبرزها "الإخباري المباشر" بنسبة 36.7%، والتقريبي بنسبة 25%، والقصصي بنسبة 13.8%، وفي ذات السياق تنوعت أهداف البيانات الصحفية محل الدراسة وكان أبرزها بناء ثقة بالمنتجات والخدمات المقدمة، ودعم الصورة الذهنية الطيبة للشركة أو العلامة التجارية، والحفاظ على العلاقة مع المستثمرين وكذلك التأكيد على كفاءة الإدارة وسلامة قراراتها.

وفي ذات السياق اتضح توظيف عدة استراتيجيات في كتابة البيانات الصحفية، حيث جاءت "الاستراتيجية الإعلامية في مقدمة هذه الاستراتيجيات" ومن خلالها تقوم الشركات بتقديم المعلومات باستمرار حول المنتجات والخدمات التي تقدمها وكذلك الأحداث الخاصة التي تنظمها، ثم استراتيجية "الصورة الذهنية" ومن خلال هذه الاستراتيجية تحاول الشركات بناء اتجاهات إيجابية ودعم صورتها الذهنية من خلال التركيز على برامج المسؤولية الاجتماعية وبرامج دعم المجتمع والفئات الأكثر احتياجاً، ثم جاءت استراتيجية "الحجج والبراهين" في الترتيب الثالث من حيث أكثر الاستراتيجيات استخداماً وتوظيفاً في البيانات الصحفية الرقمية التي خضعت للدراسة التحليلية في الفترة الزمنية للدراسة.

#### مناقشة نتائج الدراسة:

البيان الإعلامي (الصحفي) هو وثيقة document مكتوبة ومنظمة ولها هيئة شكلية محددة، وهو بمثابة بيان statement يتعلق بموضوع معين يخص الشركات والمؤسسات، ويتم نشره بالوسائل التقليدية والرقمية من قبل إدارات العلاقات العامة للشركات والمنظمات لتحقيق العديد من الأهداف.<sup>(33)</sup>

وقد خرجت الدراسة الحالية بالعديد من النتائج التي اتفقت فيها مع العديد من الدراسات السابقة، حيث تتفق نتائج الدراسة الحالية مع نتائج دراسة الباحثة ( يارا محي الدين، ريم عادل، 2024) حول تأثير الثقافة التنظيمية على إنتاج البيانات الصحفية، حيث كشفت في دراستها أن "الحقائق" والمعلومات الأساسية "حول نشاط المؤسسة وخدماتها الأساسية جاءت باعتبارها أهم المضامين التي تحتوى عليها البيانات الإخبارية للشركات والمؤسسات محل الدراسة، وهو ما كشفت عنه نتائج الدراسة الحالية أيضاً حيث اتضح أن الأسلوب الإخباري المباشر والأسلوب التقرير الذي يعرض خدمات وأنشطة المؤسسة كانت في مقدمة الأساليب المستخدمة والتي ظهرت في البيانات الصحفية للدراسة الحالية.<sup>(34)</sup>

وأيضاً تتفق نتائج الدراسة الحالية مع النتائج التي توصل إليها ( Kennedy, D. S., 2024)، حيث أوضحت النتائج أن الشركات تعتمد على البيانات الإعلامية الرقمية لتحقيق العديد من الأهداف التنظيمية والتي ترتبط أهمها بإبراز تميز المؤسسة والجوائز التي حصلت عليها organizational rewards وكذلك دعم الصورة الطيبة من خلال إبراز الاسهامات الاجتماعية، هذا بالإضافة إلى التأكيد على تميز الموظفين والعاملين بالمؤسسة employee characteristics.<sup>(35)</sup>

وهذا ما أكد عليه (Spica, L & Sasongko, B. A , 2011) في دراسته حيث كشفت النتائج أن الشركات تميل إلى توظيف البيانات الصحفية عبر موقعها الإلكتروني بهدف دعم النظرة الإيجابية لها ولأنشطتها المختلفة وهذا من خلال تسليط الضوء على التغييرات الإيجابية في المنتجات والخدمات المقدمة وهذا ما يساعدها في تحقيق الأرباح.<sup>(36)</sup>

هذا ما أشار إليه العديد من الباحثين مثل Pambudi, S. T., et al ، حيث كشفت نتائج دراستهم أن الشركات والمؤسسات المختلفة تعتمد على البيانات الصحفية أو الإعلامية لتحقيق أهداف مختلفة، أبرزها بناء ثقة في المنتجات، وإعلام الجمهور والعملاء بأبرز التطورات التي تحدث للشركة أو المؤسسة، وكذلك إبراز الجوانب الإيجابية التي تدعم الصورة الذهنية مثل الحصول على الجوائز أو تحقيق الأرباح والنمو في الأسواق، وهي جميعها أهداف تخدم سعى العلاقات العامة لدعم الصورة والسمعة الطيبة.<sup>(37)</sup>

كما أشارت نتائج دراسة Jokela, M. إلى أن الشركات تسعى إلى اكتساب النشر المجاني لأنشطتها ومجال عملها من خلال هذه البيانات الصحفية، إذ أن أحد الأهداف التي تسعى إدارة العلاقات العامة إلى تحقيقها هو أن تلتقط الصحافة هذه البيانات وتقوم بتحويلها إلى قصص إخبارية فعلية تجتذب من خلالها الشركة النشر publicity خاصة النشر الرقمي المرتبط بالمواقع الإلكترونية المتخصصة ومنصات التواصل الاجتماعي.<sup>(38)</sup>

وفي ذات السياق كشفت نتائج الدراسة التزام أغلب البيانات الصحفية للشركات الثلاث بعناصر الهيئة الشكلية التي طرحتها العديد من الكتابات في هذا الشأن، وكذلك وفق ما ذهبت إليه Jennifer Kaplan<sup>(39)</sup> من ضرورة التزام البيانات الصحفية الرقمية بعناصر الهيئة الشكلية وعددها (10) عناصر، وإن كانت بعض العناصر مثل الهوية المؤسسة وشعارها والتمن وتاريخ البيان الصحفي هي الأكثر ظهوراً مقابل بعض العناصر الأقل ظهوراً وهي اشتمال البيانات على روابط توضيحية أو صور ومقاطع فيديو تدعم المحتوى المنشور.

وتتفق نتائج الدراسة الحالية أيضاً مع النتائج التي توصل إليها (Zhang, J , 2024) حيث اتضح أن البيانات الصحفية الرقمية للشركات والمؤسسات تولى أهمية خاصة للجمهور، وأن هذه البيانات تحولت من كونها بيانات تقليدية تخاطب الصحف ووسائل الإعلام فقط، إلى أن أصبحت بيانات تفاعلية تخاطب الجمهور من خلال المنصات الاجتماعية والحسابات الرسمية لهذه الشركات عبر مواقع التواصل الاجتماعي. ويشير الباحث إلى هذا المعنى عندما يصرح " بينما صممت البيانات الصحفية في المقام الأول لجذب وسائل الإعلام، فإن البيانات الصحفية الرقمية أصبحت وسيلة للتواصل المباشر مع الجمهور من خلال منصات التواصل الاجتماعي".<sup>(40)</sup>

#### ما تنثيره الدراسة من بحوث مستقبلية

بعد استعراض الباحث لنتائج الدراسة ومناقشتها في ضوء مدى الاتفاق أو الاختلاف مع نتائج الدراسات السابقة، يمكن الإشارة إلى أهم ما تنثيره من بحوث ودراسات مستقبلية على النحو التالي:

اعتماد الشركات السعودية على تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي في إعداد وتصميم البيانات الصحفية الرقمية: دراسة بالتطبيق على عينة من الشركات في قطاع التكنولوجيا

اتجاهات ممارسي العلاقات العامة إلى توظيف البيانات الصحفية الرقمية : دراسة على القائم بالاتصال في عينة من المؤسسات السعودية

البيانات الصحفية الرقمية والبيانات الصحفية التقليدية: دراسة مقارنة في إطار أهداف ووظائف العلاقات العامة

وفي سياق النتائج السابقة، وما خرجت به الدراسة يقترح الباحث على الشركات السعودية التي تعمل في كافة القطاعات أن تعيد النظر في هذه الأداة المهمة " البيانات الصحفية الرقمية" وأن تراجع عناصر الهيئة الشكلية لهذه البيانات بحيث تبرز دائما الهوية المؤسسية وشعار المنظمة وأن تضمن هذه البيانات العديد من الروابط المفيدة التي تنثري فهم جماعات المصالح لمواقف المنظمة، كما يجب أن تتنوع أساليب هذه البيانات ، فعلى الرغم من أهمية الأسلوب الإخباري المباشر في نقل المعلومات ، إلا أن أساليب أخرى تكون مفيدة في بناء روابط نفسية واجتماعية مثل الأسلوب القصصي والتاريخي.

وفي ذات السياق يجب على الشركان أن تتوسع في الاعتماد على المنصات الاجتماعية والحسابات الرسمية لها في طرح هذه البيانات للمتابعين مع التأكيد على ضرورة الرد عليهم أولاً بأول، وعم تجاهل المستخدمين لضمان أن تظل الشركة متصلة connected بالقطاعات ذات الصلة.

كما يقترح الباحث تخصيص رابط دائم يشمل كل البيانات وفق تقسيم موضوعي وزمني يسهل على المستخدمين الوصول إلى أي منها بسرعة، وفي ذات الوقت يعمل على دعم حضور المنظمة بشكل دائم.

### هوامش الدراسة:

- \* تشير الإسهامات البحثية في مجال كتابة وتحرير البيانات الصحفية إلى أن أول بيان صحفي قد صدر عن شركة السكك الحديدية في بنسلفانيا عام 1906 في أعقاب حادث قطار في أتلانتا عندما توفي 50 شخصاً، وفي ذلك الوقت استطاع مندوب الدعاية للشركة "أيفي لي" إقناع الشركة بضرورة إصدار بيان للصحفيين حول ما حدث، وما سوف تتخذه الشركة من إجراءات، ويعد ذلك أول استخدام للبيان الصحفي من قبل الشركات، وقد ارتبط هذا الأمر بالممارسات الأولى للعلاقات العامة الحديثة.
1. Molyneux L, Lewis S.C. & Holton, A.E. (2018). Media Work, Identity, and the Motivations that Shape Branding Practices among Journalists: An explanatory framework. *New Media & Society*, Vol. 21, p.836-838.
  2. Zhang, J., et al. (2024). The Coverage of Basic and Applied Research in Press Releases on EurekAlert! *JCOM*, Vol. 23, No.07, p.13.
  3. كاريمان فريد (2010). الكتابة للعلاقات العامة، دار النهضة العربية، القاهرة، ص115.
  4. فؤاد سعدان (2020). استخدام ممارسي العلاقات العامة لتطبيقات الأجهزة الذكية: دراسة مسحية على عينة من الممارسين في الأردن واليمن، دراسات في العلوم الإنسانية والاجتماعية، المجلد (47)، العدد (3)، ص499.
  5. Scott, D. M. (2023). *The New Rules of Marketing & PR: How to Use News Releases, Blogs and Podcasting*. New Jersey, John Wiley & Sons Inc., pp.10-13.
  6. Zhang, J., et al. op. cit., p.35.
  7. السند حازم (2024). البيانات الإعلامية الرسمية: نماذج صادرة من جهات حكومية وخاصة: دراسة في الشكل والمضمون، حولية كلية اللغة العربية، العدد (28)، الجزء (2)، ص396-433.
  8. Kaplan, J. (2024). How to write a press release that'll get your story covered, available: <https://www.wix.com/blog/how-to-write-a-press-release-with-examples>.
  9. Francisco, J. M., Encarna, G. (2013). Corporate financial communication and the internet: manipulating investor audiences? *Online Information Review*, Vol.37, No.4., pp.518-528.
  10. Pollach, I., Rosenkranz, J. (2016). The Framing and Reframing of Corporate Financial Results: How Corporate Earnings Releases Become News. *Corporate Communications: An International Journal*, Vol.21, No.1, pp.103-119.
  11. Walker, M., et al. (2019). Do Corporate Press Releases Drive Media Coverage? *The British Accounting Review*, Vol.52, Issue.2., pp.1-55.
  12. Perez, A., et al. (2020). Do all CSR News Affect Market Value Equally? *Social Responsibility Journal*, Vol.16., No.8, pp.1107.
  13. Wiwesa, N.R., et al. (2021). The Public Relations Acceptance Towards Press Release Application with Artificial Intelligence, *Communicare: Journal of Communications Studies*. Vol.8., No.1, pp.19-22.
  14. Chamblee, W. (2022). *The Effects of Social Media on Public Relations*. PHD. Baylor University. PP.3-63
  15. Arango, L. E., Javier, P., & Carlos, V. (2023). A content analysis of the Central Bank's press releases in Colombia. *Latin American Journal of Central Banking*, Vol.4, p.18.



16. Kennedy, D.S. (2024). Corporate Needs to Act Like They Give: A Qualitative Study on Perceived Organizational Support in the Local News Industry. MA., University of Central Oklahoma, pp.3-12.
17. يارا محيي الدين، ريم عادل (2024). تأثير الثقافة التنظيمية على إنتاج العلاقات العامة للبيانات الصحفية: دراسة على عينة من المنظمات في مصر، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، العدد (86)، ص 500-465.
18. www.prweb.com.
19. John, L. & Laura, T. (2015). Journalism and PR: News Media and Public Relations in the Digital Age, p.23-46., available: <https://journals.sagepub.com>.
20. Fisher, C., et al. (2019). Who Writes a Press Release? Changing Audience Perceptions of Journalists as Marketers of News, Not Just Reporters. Journalism, Vol.22, No.8., p.1965.
21. Jokela, M., (2020). Op. cit., pp.55-58.
22. عبد الرحمن المطيري (2020). العلاقة بين ممارسي العلاقات العامة والصحفيين: دراسة تطبيقية على المنظمات الحكومية والمؤسسات الإعلامية، مجلة البحوث الإعلامية، المجلد (55)، الجزء (1)، ص ص 100-27.
23. Cai, C., et al. (2022). Can Negative Media Coverage Be Positive? When Negative News Coverage Improves Firm Financial Performance”, Journal of Business & Industrial Marketing, Vol.37, No.6, pp.1338-13312.
24. Ayad, K. & Alharmoudi, L, (2022). Public Relations’ Influence on websites, News Flow & Quality Journalism: An Applied Study on Six UAE local newspaper websites. ASJP, Vol.24, No.2, pp.42-56.
25. Zhu. S. & Xue, Z. (2024). Impact of Media Attention, Corporate Announcements on Stock Market Returns based on Big Data. Applied Mathematics and Nonlinear Sciences, Vol. 9, No.1. pp.1-19.
26. بسام مشاقبة (2010). البحث الإعلامي وتحليل الخطاب. عمان، دار أسامة للتوزيع والنشر، ص 60.
27. Bryman, A. (2012). Social research methods. New York: Oxford University Press, p.123.
28. Zhang, N. (2013), “Public Perceptions of Genetically Modified Food on Social Media: A Content Analysis of YouTube Comments on Videos”, MA, College of Information and Communications, University of South Carolina, p.14.
29. Francisco, J., M., Encarna, G., op.cit, p.522.
30. Ayad, K. & Alharmoudi, L. op.cit, p.49.
31. Kennedy, D.S., Op.cit, p.8.
32. Francisco, J. M., Encarna, G., Op.cit, p.520.
- \* تم عرض استمارة تحليل المضمون على عينة من الأساتذة في تخصص العلاقات العامة على النحو التالي:
  - د. مصعب الحربي، كلية الاتصال والإعلام، قسم العلاقات العامة، جامعة الملك عبد العزيز .
  - د. رضوان سلامن، كلية الاتصال والإعلام، قسم الصحافة والإعلام الرقمي، جامعة الملك عبد العزيز.
  - د. مصطفى بن طيفور، كلية الاتصال والإعلام، قسم الإنتاج المرئي والمسموع، جامعة الملك عبد العزيز.
  - د. محمد قيراط، كلية الآداب والعلوم الاجتماعية، قسم الإعلام، جامعة السلطان قابوس.
33. Downey, L. (2024). Press Release: What It Is, How It Works, Pros and Cons, available: <https://Press Release: What It Is, How It Works, Pros and Cons>.
34. يارا محيي الدين، ريم عادل ، مرجع سابق، ص 485.

35. Kennedy, D.S. (2024). Corporate Needs to Act Like They Give: A Qualitative Study on Perceived Organizational Support in the Local News Industry. MA., University of Central Oklahoma, pp.3-12.
36. Sasongko, B. A. & Spica, L. (2011). Internet Financial Reporting on the Web in Indonesian: not just a Technical Problem”, International Journal of Business Information Systems, Vol. 8 No. 4, pp. 380-395.
37. Pambudi, S. T., et al. (2019). Curriculum Development of Public Relations Study Programs in Era 4.0. Proceedings: International Conference on Technology, Education and Sciences, (1), pp. 207-216.
38. Jokela, M. (2020). How Does Bending the Genre of Press Release with Promotional Elements Correlate to Acquired Media Coverage? MA, Aalto University, School of Business, p.30
39. Kaplan, J. (2024). op. cit. available: How to write a press release that'll get your story covered, available: <https://www.wix.com/blog/how-to-write-a-press-release-with-examples>.
40. Zhang, J. et al. op.cit., p.26.