

استخدام العلاقات العامة للتطبيقات الرقمية فى صناعة المحتوى التسويقي: دراسة تطبيقية على عينة من عملاء المؤسسات

إعداد

روان محمد محمود على

باحثة دكتوراه، قسم الإعلام

كلية الآداب، جامعة المنيا

rawanmoahmed55@gmail.com

تمهيد :

لقد شهدت التطورات التكنولوجية ظهور المواقع الإلكترونية والشبكات الاجتماعية للمؤسسات باعتبارها منصات إعلامية مهمة بتخاطب فئات مختلفة من المجتمع، وهى كذلك تُعد قنوات تُعزز المحتوى من خلال النص والصوت والصورة ، ومن منطلق اهتمام المؤسسات الخدمية بزيادة أرباحها فقد حرصت بكل السبل على إنشاء وصناعة محتوى يجذب العملاء، ويُشجعهم على المشاركة بشكل متواصل على مدار اليوم والتفاعل مع هذا المحتوى.

ومن ثم تنطلق مرتكزات هذه الدراسة من خلال التعرف على مدى فاعلية العلاقات العامة الرقمية على صناعة المحتوى التسويقي وانعكاسها على الأداء الاقتصادى للمؤسسة، وذلك بالتطبيق على المؤسسات الخدمية منها شركات الاتصالات (أورنج - We)، والبنوك (البنك الأهلى المصرى- البنك التجارى الدولى)؛ لذا تحاول الدراسة الحالية التعرف على مدى استخدام ممارسى العلاقات العامة للتطبيقات الرقمية فى صناعة المحتوى التسويقي وانعكاسها على الأداء الاقتصادى.

الدراسات السابقة:

أدت مراجعة البحوث والأدبيات العلمية إلى رصد عدد من الدراسات والبحوث ذات الصلة بموضوع الدراسة، وهو قياس اتجاهات الجمهور نحو الأحداث والقضايا البارزة ومنها الآتى:

-سعت دراسة (هويدا أحمد حسنين محمود، 2021)⁽¹⁾، بعنوان: "العلاقات العامة الرقمية وأثرها على تسويق الخدمات الفندقية بالفنادق المصرية"، التي هدفت إلى التعرف على مستوى العلاقات العامة الرقمية بالفنادق المصرية، والتعرف على مستوى تسويق الخدمات الفندقية بالفنادق المصرية، والتعرف على أثر العلاقات العامة الرقمية على تسويق الخدمات الفندقية بالفنادق المصرية، وتضمنت عينة الدراسة على مجموعة من مسؤولي العلاقات العامة بالفنادق المصرية، قوامها (753)، واعتمدت الدراسة على منهج المسح، واستخدمت أداة الاستبيان ونظرية الاتصال الحواري، وتوصلت الدراسة إلى اهتمام الفنادق بتوفير فريق عمل للعلاقات العامة الرقمية يعمل على الوصول إلى الجمهور المستهدف من قبل الفنادق.

-واستخدمت دراسة(هبة حسين محمد مصطفى، 2021)

⁽²⁾، بعنوان: "توظيف إسرائيل للعلاقات العامة الرقمية للتأثير فى المجتمع الفلسطيني دراسة حالة: صفحة المنسق على الفيسبوك"، أداة تحليل المحتوى لمئتي وتسعة عشر (219) منشورًا على الفيسبوك كعينة ممثلة لمجتمع الدراسة قوامها (504) منشورًا على صفحة "المنسق"، وتوصلت الدراسة إلى أن صفحة المنسق تُمارس تأثيرها من خلال عرض (15) موضوعًا هامًا للفلسطينيين، وتمثل الأمور الصحية أكثرها طرحًا 24,6%، والسياحة والتجارة أقلها بنسبة 0,45%، وتوظف (6) تقنيات دعائية من أصل (7) أكثرها نسبة تقنية العموميات البراقة (Glittering Generality) 58%، وأقلها تقنية (Transfer) بنسبة 1,2.

-وألقت دراسة (**Umut Ayman, 2020**)⁽³⁾، بعنوان: تأثير الاتصالات الرقمية ونماذج العلاقات العامة على استدامة التعليم العالي أثناء الأزمات"، الضوء على دراسة كيفية محافظة جامعتان حكوميتان وجامعتان خاصتان على الاستدامة فى التعليم العالي خلال COVID-19 فى قبرص من خلال مناقشة نماذج العلاقات العامة (PR) التى استخدموها فيما يتعلق بالاتصالات الرقمية واعتمدت هذه الدراسة على تحليل المحتوى النوعى والأسلوب الكمي، واداة الاستبيان، واستخدمت نظرية الاتصال الحوارى، وأكدت الدراسة على أن الاستخدام الفعال للاتصالات الرقمية يُسهم فى استدامة الجامعات خلال أزمة كورونا، وكشفت النتائج أن المنشورات (نص، صورة، ملصق) ومقاطع الفيديو التى تشاركها هذه الجامعات تُركز بشكل أكبر على البيان الصحفى أو نموذج المعلومات العامة.

- وفى نفس السياق أشارت دراسة (**Arwidson Yiva, 2020**)⁽⁴⁾، بعنوان: "العلاقات العامة الرقمية فى القطاع الثقافى السويدى: دراسة العلاقات العامة الفعالة والاتصال ثنائى الاتجاه"، التى هدفت التعرف على معرفة دور العلاقات العامة الرقمية للمؤسسات الثقافية السويدية، وتوصلت الدراسة إلى أن الصعوبات التى تواجه ممارسي العلاقات العامة الرقمية تتمثل فى الإدراك والعلاقات فى البيئة الرقمية وعدم التركيز وارتفاع معدل الأخطاء، ويقوم ممارسي العلاقات العامة الرقمية بإضافة الروابط المتعلقة بالمحتويات الرقمية والتعبير عن آرائهم المختلفة فيما يتعلق بأهداف الروابط الإلكترونية، ويستخدم ممارسي العلاقات العامة الرقمية أسلوب

-بينما سعت دراسة (**آمنه محمد أبو النجا، 2018**)⁽⁵⁾، بعنوان: "أثر تسويق المحتوى فى تحسين الصورة الذهنية لقطاع السياحة المصرى: دراسة تطبيقية"، إلى معرفة تأثير عناصر تسويق المحتوى على تحسين الصورة الذهنية لقطاع السياحة المصرى، ولتحقيق هذا الهدف تم تصميم استمارة استبيان أُجريت على (289) من العاملين بالمنظمات السياحية العاملة فى

السوق المصري للتعرف على آرائهم عن محتوى المواقع الإلكترونية التي تستخدمها الهيئة المصرية العامة للتنشيط السياحي في التسويق والتنشيط السياحي خارجياً، وخضعت منها (227) استمارة للمعالجة الإحصائية، واستخدمت هذه الدراسة على نظرية الاتصال الحواري، وأوضحت نتائج الدراسة الميدانية إلى وجود علاقة ذات تأثير إيجابي بين استخدام الهيئة المصرية العامة للتنشيط السياحي لتسويق المحتوى وتحسين الصورة الذهنية لهذا القطاع، وتوصلت النتائج إلى أن عناصر تسويق المحتوى المؤثرة على تحسين المكون المعرفي للصورة الذهنية لقطاع السياحة المصري مَرتبة حسب أهميتها وقوة تأثيرها، وهي: الجاذبية، والملاءمة، والقيمة، والمصادقية، والعاطفة.

- وهدفت دراسة (Claesson & Albin Jonsson, 2017)⁽⁶⁾، بعنوان: "الأبعاد الرئيسية لتسويق المحتوى"، إلى بحث مدى تطبيق شركات ماركات الأزياء في إندونيسيا لمفهوم وأبعاد المحتوى التسويقي على مواقعها الإلكترونية، وأثر ذلك على العلامة التجارية، وذلك من خلال تحليل المحتوى التسويقي لمنافذ توزيع هذه الماركات عبر الإنترنت، وتوصلت الدراسة إلى أن تنفيذ استراتيجية التسويق بالمحتوى لماركات الأزياء حقق نتائج إيجابية، وأن المحتوى الناجح يتطلب تطبيق جميع أبعاد التسويق بالمحتوى بصورة متكاملة، وإشراك العملاء وانسجام هذا المحتوى مع أهداف المؤسسة.

- أوضحت دراسة (عبدالمالك بن السبتي، 2017)⁽⁷⁾، بعنوان: "المحتوى الرقمي العربي ومستقبل مهنة المعلومات في مجتمع المعرفة"، أن واقع المحتوى الرقمي العربي هو مشكلة خطيرة لا تقل أهمية أو خطورة وتعقيداً عن المشاكل الأخرى التي تواجهها أمتنا العربية، وأن لغتنا العربية غير مرشحة على الإطلاق للاندثار أو الاختفاء إلا أن المحتوى الرقمي العربي مهدد بهذا المصير، وهناك من يسعى لتحقيق ذلك من أعداء أمتنا العربية، وعدم اقتناع المسؤولين والإداريين والسياسيين بأهمية المحتوى الرقمي العربي للمعرفة وتبرير تكلفتها وتباين عناصر الربح الآني والمستقبلي لهذا الشكل الجديد وإيضاح مواطن الفائدة من الاستثمار فيه، ومحدودية مصادر المعلومات المتنوعة على المستوى الوطني

أولاً ومن ثم على المستوى العربي سعياً للتكامل والاستناد من ثروات الأمة بعيداً عن تكرار التجارب، وغياب ارتباط السياسات الوطنية للمعلومات في الوطن العربي ببقية السياسات الاستراتيجية لمخططات التنمية مثل الإعلام والتعليم والبحث العلمي والتنمية الاقتصادية، وعدم إمكانية وضع قواعد وتعريفات الإتاحة لمصادر المعلومات والتغلب على عقم مفهوم سرية المعلومات، وقدسية السيادة الوطنية، وتطوير مفهوم الرقابة المسبقة وتحديد الصلاحيات ومواءمتها لخصوصية مجتمعاتنا.

- واستهدفت دراسة (Melissa Ariganello, 2016)⁽⁸⁾، بعنوان: "كيف تبني المؤسسات ثقة المستهلك من خلال العلامات التجارية الفعالة وتسويق المحتوى في القرن الحادي والعشرين"، كيفية تبني العلامات التجارية للشركات ضمن فئة نمط الحياة، ومعرفة معنى الثقة للعامة التجارية، وتحديد العناصر المطلوبة لبناء الثقة، والتعرف على عناصر العلامة التجارية الفعالة واستراتيجية تسويق المحتوى، واعتمدت الدراسة على المقابلات مع خبراء الصناعة المتخصصين في العلامات التجارية وتسويق المحتوى، وتمكنت Company & Kate Spade وعلاماتها التجارية من بناء الثقة من خلال مختلف منتجاتها، يرجع جزء من نجاحها إلى إعادة العلامة التجارية، وساعدت في زيادة الوعي والثقة في الشركة، ولتشكيل شركة Company & Kate Spade، لن يكون العديد من أصحاب المصلحة على دراية بالشركة الأم، ولكن الآن بعد أن تركز بشدة على علاماتها التجارية، ويمكن لأصحاب المصلحة إجراء الإتصال، استراتيجية العلامة التجارية كيت سبيد نيويورك فعالة لأنها متماسكة، أصيلة وذات مغزى لعملائها، كما أنها جديرة بالثقة لأنها بنت ملف تجربة متسقة، في كل من التفاعلات عبر الإنترنت وخارجه، عندما يتفاعل المستهلكون مع العلامة التجارية، فإنهم يكتسبون إحساساً بصوت العلامة التجارية وشخصيتها نظراً لقوة هوية العلامة التجارية التي يمكن رؤيتها من خلال شعار العلامة التجارية وثقافتها وقيمها وشبكاتنا الاجتماعية ومنصات الوسائط وخدمة العملاء.

- وسعت دراسة (صباح رحيمة محسن، 2016)⁽⁹⁾، بعنوان: "المزيج التسويقي الإلكتروني للمحتوى الرقمي: دراسة تطبيقية في جامعة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات"، التعرف

على المزيج التسويقي الإلكتروني وعناصره المُطبقة في تسويق المحتوى الرقمي، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي لتحليل عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني اعتماداً على نموذج Kalyanam & McIntyer، كما استخدمت الاستبانة والملاحظة المباشرة والموقع الإلكتروني كأدوات لجمع البيانات.

وتوصلت الدراسة إلى ضعف إدارة التسويق في الجامعة في تبنى سياسة تسويقية واضحة لتسويق المحتوى الرقمي إلكترونياً عبر موقعها الإلكتروني، وكذلك ضعف أدوات عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني المُطبقة حيث بلغ المتوسط الحسابي الإجمالي (2,26) وبشدة إجابة (45,2) وبما يؤيد فرضية الدراسة وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من التوصيات أهمها تفعيل دور إدارة التسويق من خلال تبنى سياسة تسويقية واضحة تتضمن المزيج التسويقي المعتمد، دراسات السوق، بحوث التسويق، وذلك لتحديد حاجات الزبائن بدقة، وكذلك استثمار إمكانيات الموقع الإلكتروني للجامعة لتطبيق عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني بفاعلية أكبر وبما يُحسن من عملية تسويق منتجات المحتوى الرقمي.

- انصب اهتمام الباحث (محمد خالد الحبل، 2015)⁽¹⁰⁾، في دراسة، بعنوان: "استخدام ممارسي العلاقات العامة لتكنولوجيا الاتصال الحديث للتواصل مع الجمهور الداخلي"، على معرفة مدى استخدام ممارسي العلاقات العامة لتكنولوجيا الاتصال الحديثة في التواصل مع الجمهور الداخلي في الجامعات الفلسطينية بقطاع غزة، حيث تعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية، التي استخدم فيها الباحث منهج المسح بشقيه (المسح الشامل - المسح بالعينة)، وقد بلغ عدد العينة العشوائية التطبيقية (450) مفردة، فيما بلغ عدد العاملين في العلاقات العامة بهذه الجامعات (49) موظفاً.

وقد توصل الباحث إلى مجموعة من النتائج: منها أن ممارسي العلاقات العامة عينة الدراسة أكدوا على قلة الكادر البشري الذي يعتبر من أهم العقبات الإدارية والفنية التي تواجه دائرة العلاقات العامة في استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة، كما جاء موقع التواصل الاجتماعي فيس بوك من أكثر وسائل تكنولوجيا الاتصال استخداماً لدى أفراد عينة الدراسة التي بلغت نسبتهم (81.5%) مفردة، كذلك أثبتت الدراسة صحة الفرض

القائل (بوجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديث وبين قيام دائرة العلاقات العامة في الجامعة من خلال وسائل تكنولوجيا الاتصال بالتزود بالمعلومات الكافية التي تبحث عنها).

- هدفت دراسة (Mihaelea Amalia Petrovici,2014)⁽¹¹⁾، بعنوان: "أثر وكفاءة العلاقات العامة الإلكترونية: دراسة حالة"، إلى النظر في أثر وكفاءة الحملات عبر الإنترنت على الجمهور والإجابة على تساؤلات: ما هو تأثير الحملات عبر الإنترنت عند الجمهور؟ ما هي العوامل التي تؤثر على الجمهور؟ وذلك بإجراء تحليل متعدد الأبعاد للحملات عبر الإنترنت التي أجريت في عام 2012، وذلك لتقييم أثرها وفعاليتها على الجمهور، واستخدمت دراسة الحالة أداة الاستبيان وتم تطبيقه خلال العام الدراسي على عينة من (60) مفردة من طلاب الإعلام والعلاقات العامة، خلال العام الدراسي 2011-2012، ويتضمن الاستبيان مجموعة من (10) أسئلة مجمعة حول بعض النقاط المثيرة للاهتمام، وتوصلت نتائج الدراسة على اهتمام عينة الدراسة بالحملات على الإنترنت بنسبة تفوق (85%)، وأن العلاقات العامة عبر الإنترنت تلعب دورًا حاسمًا في تسهيل الاتصال في اتجاهين، وأن استخدامها يعتبر فرصة للمتخصصين في العلاقات العامة للتفاعل أكثر مع الجمهور بمختلف فئاته، وأن العلاقات العامة عبر الإنترنت تُمثل بديلًا لأشكال أخرى من بناء العلاقات والاتصالات والتفاعل، فساعد التواصل الحواري الناتج عن الاستخدام الاستراتيجي للعلاقات العامة على الإنترنت كوسيلة جيدة للممارسين لبناء علاقات مع الجمهور.

هدفت دراسة (يسرا حسني عبد الخالق،2015)⁽¹²⁾، بعنوان: " دور العلاقات العامة الإلكترونية في إدارة الحملات السياسية: الانتخابات الرئاسية المصرية لعام 2014 أنموذجًا"، إلى التعرف على قدرة المواقع الإلكترونية للمرشحين للانتخابات الرئاسية المصرية في التواصل والتأثير على جمهور الناخبين، ورصد قدرة هذه المواقع على تحديث معلوماتها والاستجابة لجمهور الناخبين، وتنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية، واعتمدت الدراسة على عينة عمدية تُمثل المواقع الإلكترونية الرسمية لكلاً من الموقع

الإلكتروني لحملة المشير عبدالفتاح السيسي WWW.SISI2014.NET، والموقع الإلكتروني لحملة السيد حمدين صباحي WWW.HAMDEENSABAHY.COM استخدمت الدراسة منهج المسح والأسلوب المقارن، وأداة التحليل البنائي وأداة التحليل الرباعي (SWOT)، وتم توظيف أداة التحليل الرباعي لتحليل نتائج الدراسة العامة وللوقوف على أبرز نقاط القوة والضعف لدى الحملة الانتخابية للمرشحين للرئاسة، ومن ثم توضيح الفرص والتحديات التي تواجه فاعلية الحملات الانتخابية عبر الإعلام الجديد، وأظهرت نتائج الدراسة اهتمام موقع حملتي مرشحي الرئاسة بوظيفة دمج الجمهور مع فاعليات الحملة وأنشطتها.

وأوضحت النتائج ضعف اهتمام موقع حملتي مرشحي الرئاسة بوظيفة الإمداد بالمعلومة، وأن استخدامها كان محدودًا في كلتا الحملتين بنسبة أقل من 50%، على الرغم من أهمية مد جمهور الناخبين بكافة المعلومات، وأخبار الحملة، وأوضحت نتائج الدراسة أن فاعلية استثمار المرشحين السياسيين للموقع الإلكتروني للحملة الانتخابية، وكان يتطلب مزيدًا من توظيف كافة السمات المرتبطة بالموقع الإلكتروني، ولدعم جهود الحملة الانتخابية في جذب المزيد من المصوتين المحتملين، والتأثير في السلوك التصويتي لجمهور الناخبين، وهو ما يلزم القائمين على إدارة العلاقات العامة بالحملات الانتخابية الإلكترونية استثمار التطور التكنولوجي في مجال الإعلام الإلكتروني، والتي أفادت الحملات الانتخابية، وقدمت لها فرصًا لتشكيل ملامح وأبعاد جديدة للتواصل مع جمهور الناخبين.

التعليق على الدراسات السابقة:

يتضح من العرض السابق للدراسات السابقة الآتي:

- أجمعت معظم الدراسات على أهمية المواقع الإلكترونية والشبكات الاجتماعية في الحصول على المعلومات المتعلقة بالمحتوى تسويقي للمؤسسات محل الدراسة.
- تتفق معظم الدراسات على استخدام منهج المسح كمنهج أساس في الدراسة.

- جاء الاستبيان الأداة الرئيسة التي تعتمد عليها الدراسات السابقة في جمعها للبيانات المرجوة للحصول على النتائج العلمية التي تهدف إليها.
 - كانت أكثر النظريات المستخدمة في هذه الدراسات هي نظرية الاتصال الحواري.
- مشكلة الدراسة:**

تتلخص المشكلة البحثية في التعرف على مدى استخدام ممارسي العلاقات العامة للتطبيقات الرقمية في صناعة المحتوى التسويقي وانعكاسها على الأداء الاقتصادي.

أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة في:

1- من الناحية العلمية:

- تُفيد الدراسة في مساعدة القائمين بالاتصال داخل المؤسسات على التقويم الدقيق لمواقع مؤسساتها من خلال تزويدهم بخريطة حالية ومستقبلية حول الوضع الفعلي لمواقعها وصفحاتها في أرض الواقع.
- تستمد أهمية الدراسة من طبيعة الدراسة نفسها والتي تسلط الضوء على كيفية توظيف استخدام أهم الأدوات الاتصالية التي يستخدمها ممارس العلاقات العامة متمثلة في شبكة الإنترنت وما تعتمد عليه من فضاء الويب، وكيفية استخدامها في صناعة المحتوى التسويقي.
- أهمية كسب تأييد العملاء من خلال تفعيل دور نشاط العلاقات العامة الرقمية كوظيفة اتصالية متخصصة في معرفة اتجاهات الجمهور والرأى العام حول المؤسسة.

2- من الناحية العملية :-

- يمكن أن تساعد هذه الدراسة الباحثين والمهتمين في مجال العلاقات العامة وبخاصة الرقمية من الاستفادة من النتائج التي ستكشفها هذه الدراسة.
- تفيد هذه الدراسة في إلقاء الضوء على الأنشطة الإلكترونية والحملات والفاعليات التي تقدمها العلاقات العامة الرقمية في المؤسسات عبر صفحاتها ومواقعها الإلكترونية.

أهداف الدراسة:

- تهدف هذه الدراسة إلى تحقيق هدف رئيسي يتمثل في دراسة واقع فاعلية العلاقات العامة الرقمية بالمؤسسات (عينة الدراسة) في صناعة المحتوى التسويقي من وجهة نظر العملاء وانعكاساتها على المستوى الاقتصادي للمؤسسة من وجهة نظرهم، وذلك من خلال:
 - محاولة وصف أبعاد نشاط العلاقات العامة الرقمية بالمؤسسات وتبيان أهميتها في اتصالات المؤسسة مع عملائها من خلال المواقع الإلكترونية وشبكة التواصل الاجتماعي (الفييس بوك).
 - رصد التطبيقات الرقمية الأكثر استخدامًا في أنشطة العلاقات العامة بالمؤسسات (عينة الدراسة).
 - إبراز الدور الذي تلعبه العلاقات العامة الرقمية بالمؤسسات (عينة الدراسة) في اقتصاد المؤسسة.
 - التعرف على أسباب استخدام ممارسوا العلاقات العامة للتطبيقات الرقمية في المؤسسات (عينة الدراسة).
 - التعرف على الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة الرقمية وأهميتها في المؤسسات الحديثة.
- تساؤلات الدراسة:

- 1- ما هي أكثر التطبيقات الرقمية التي تعتمد عليها المؤسسات- عينة الدراسة- في إدارة أنشطة العلاقات العامة من وجهة نظر عينة العملاء؟
 - 2- ما مدى متابعة المبحوثين للمحتوى التسويقي للمؤسسات (عينة الدراسة) عبر المواقع الإلكترونية وصفحات الفيس بوك؟
 - 3- ما مدى حرص المبحوثين على متابعة المحتوى التسويقي للمؤسسات عينة الدراسة؟
 - 4- ما قدرة الموقع الإلكتروني وصفحات الفيس بوك على تلبية احتياجات أفراد العملاء؟
 - 5- ما أسباب تصفح المبحوثين للمحتوى التسويقي عبر المواقع الإلكترونية وصفحات الفيس بوك للمؤسسات عينة الدراسة؟
 - 6- ما مدى استطاعة العلاقات العامة الرقمية على صياغة وصناعة محتوى تسويقي جيد للمؤسسة؟
 - 7- ما الشكل الذي يفضل المبحوثين أن يطالعوا به المعلومات على مواقع وصفحات المؤسسات عينة الدراسة؟
- فروض الدراسة:**

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين فاعلية أنشطة العلاقات العامة الرقمية ومعدل رضا الجمهور عن المحتوى التسويقي للمؤسسات عينة الدراسة.
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين متابعة الجمهور للمحتوى التسويقي للمؤسسات عينة الدراسة ومدى الاستفادة من الحملات التوعوية على المواقع الإلكترونية لها.

نوع الدراسة:

تنتمي هذه الدراسة إلى البحوث الوصفية؛ حيث تهدف إلى التعرف على معدل اعتماد العملاء على المواقع الإلكترونية وصفحات الفيس بوك للحصول على المعلومات المتعلقة بخدمات المؤسسات محل الدراسة.

منهج الدراسة وأدوات جمع البيانات :

اعتمدت الباحثة على منهج المسح الوصفي بأسلوب العينة لمسح عينة من العملاء من مستخدمي المواقع الإلكترونية وصفحات الفيس بوك بهدف التعرف على معدل اعتماد العملاء على المواقع الإلكترونية وصفحات الفيس بوك للحصول على المعلومات المتعلقة بخدمات المؤسسات عينة الدراسة.

مجتمع وعينة الدراسة:

ويتمثل مجتمع الدراسة الميدانية في عملاء المؤسسات عينة الدراسة.

تتمثل عينة الدراسة في عملاء المؤسسات عينة الدراسة، وتم اختيار عينة الدراسة بأسلوب كرة الثلج، وبلغ حجمها 400 مفردة.

حدود الدراسة:

تحتاج الدراسات العلمية لتحديد إطار دراستها ومجالات تطبيقاتها، وذلك لكي تكتمل صورة المشكلة البحثية في أبعادها الثلاثة المكانية والزمانية والبشرية، وعناصرها بشكل موضوعي، وتتمثل حدود الدراسة الحالية في التالي :

-الحدود المكانية: يكمن المجال المكاني أو الجغرافي لهذه الدراسة في شركات الاتصالات (Orange- We) والبنوك (البنك الأهلي المصري - البنك التجاري الدولي).

-الحدود الزمانية: أجريت الدراسة على مدار شهرين (1 أبريل 2023 وحتى نهاية مايو 2023).

-الحدود البشرية: تتمثل في عينة من عملاء شركات الاتصالات والبنوك عينة الدراسة.

أدوات جمع البيانات:

قامت الباحثة بتطبيق أداة الاستقصاء على عينة من عملاء الشركات والبنوك عينة الدراسة.

اختبار الصدق والثبات:

أولاً: اختبار الصدق: اعتمدت الباحثة في قياس صدق الاستمارة على عرض الاستمارة على عدد من المحكمين⁽¹³⁾، للحكم على مدى ارتباط الاستمارة بأهداف الدراسة وقياس متغيراتها وبناءً على توجيهاتهم وملاحظاتهم، تم إجراء بعض التعديلات لتصبح الاستمارة صالحة للتطبيق.

ثانياً: اختبار الثبات: تم الاعتماد في اختبار الثبات على أسلوب إعادة الاختبار Re-Test، وقد بلغ معامل الثبات (90%) وهي نسبة عالية تدل على وضوح الاستمارة وقابليتها للتطبيق.

المعالجة الإحصائية للبيانات:

تم معالجة البيانات واستخراج النتائج عن طريق الحاسب الآلي باستخدام برنامج الSPSS، وذلك من خلال استخدام المعاملات الإحصائية التالية: (التكرارات والنسب المئوية- الوزن النسبي- معامل ارتباط بيرسون).

المفاهيم الإجرائية للدراسة:

العلاقات العامة الرقمية: يُقصد بها في الدراسة مدى استخدام ممارسو العلاقات العامة وسائل التواصل الحديثة وتوظيفها في صناعة محتوى فعال ينعكس على أهداف المؤسسة و زيادة نسبة الأرباح.

المحتوى التسويقي: هو أحد أشكال التسويق الذي يركز على إعداد المحتوى ونشره للمستخدمين عبر الإنترنت بأنواعه المختلفة " الفيديو - الصورة - الإنفوجرافيك - المقالات.

العملاء: يُقصد بهم الأفراد الذين يستخدمون المنتجات والخدمات التي تقدمها المؤسسات عينة الدراسة.

المواقع الإلكترونية: هي مواقع المؤسسات التي استخدمت العلاقات العامة الرقمية وتمثلت في مواقع (شركة أورنج - شركة We - البنك الأهلي المصري - البنك التجاري الدولي).

شبكات التواصل الاجتماعي: المقصود بها فى الدراسة الشبكات التى تستخدمها المؤسسات عينة الدراسة (الفييس بوك) والتى تحتوى على معلومات عن هذه المؤسسات ونشاطاتها والخدمات التى تقدمها، وتتيح للعملاء تبادل الآراء والمعلومات. نتائج الدراسة:

أولاً: خصائص عينة الدراسة

جدول رقم (1): يوضح الخصائص الديموجرافية لعينة الدراسة من العملاء

النسبة	التكرار	الفئة	توصيف عينة الدراسة
%59.8	239	ذكر	النوع
%40.2	161	أنثى	
%100	400	الإجمالي	
%17.3	69	من 20 - 30 سنة	السن
%41.2	165	من 31 - 40 سنة	
%38	152	من 41 - 50 سنة	
%3.5	14	50 فأكثر	
%100	400	الإجمالي	
%34.4	138	أعزب	الحالة الاجتماعية
%53.8	215	متزوج	
%8	32	أرمل	
%3.8	15	مطلق	
%100	400	الإجمالي	
%2.8	11	أقل من المتوسط	المستوى التعليمي
%28.7	115	متوسط	
%8	32	فوق المتوسط	

%40.2	161	مؤهل عالى " جامعى "	
%20.3	81	مؤهل فوق العالى " دراسات عليا "	
%100	400	الإجمالي	
%6.4	26	أقل من 2000 جنيه	الدخل الشهرى
%24.8	99	من 2000 إلى أقل من 4000 جنيه	
%52.8	211	من 4000 إلى أقل من 6000 جنيه	
%16	64	أكثر من 6000 جنيه	
%100	400	الإجمالي	
%41.2	165	القاهرة	المحافظة
%30.8	123	المنيا	
%28	112	الشرقية	
%100	400	الإجمالي	
%37.8	151	ريف	منطقة السكن
%62.2	249	حضر	
%100	400	الإجمالي	

يتضح من الجدول السابق:

يعرض الجدول السابق مجموعة من السمات والخصائص الديموجرافية لعينة الدراسة، علي النحو التالي: أن عينة الدراسة الميدانية الخاصة بالعملاء شملت جميع المتغيرات التي تم في ضوءها جمع البيانات

1- فيما يتعلق بتوزيع العينة وفقاً لمتغير النوع: حيث جاء الذكور في الترتيب الأول بنسبة (59.8%)، ثم الإناث في الترتيب الثاني بنسبة (40.3%).

2- فيما يتعلق بتوزيع العينة وفقاً لمتغير السن: جاءت أغلبية أفراد العينة فى الفئة العمرية (من 31 - 40 سنة) فى الترتيب الأول (40.2%)، فيما جاءت الفئة العمرية (50 فأكثر) فى الترتيب الأخير بنسبة (3.5%).

ويمكن تفسير هذه النتيجة أن الفئة العمرية (من 31 - 40 سنة) هى الفئة التى نالت أعلى نسبة كونها أكثر الفئات عطاءً وبذلاً للمجهودات فى المؤسسة، لأنها تتمتع بالخبرة والأقدمية بالعمل، أما الفئة العمرية أقل من 30 سنة نالت الترتيب الثالث فى أدنى مرتبة ويعود السبب إلى أن الفئة الشبابية لاتزال فى بداية مشوارها العملى وفى طريقها لاكتساب الخبرات.

3- فيما يتعلق بتوزيع العينة وفقاً لمتغير الحالة الاجتماعية: فقد كانت نسبة المتزوج (53.8%)، ونسبة من لم يسبق له الزواج (34.4%)، ونسبة الأرملة (8%)، وفى الترتيب الأخير (المطلق) بنسبة (3.8%).

4- فيما يتعلق بمتغير المستوى التعليمي: كشفت نتائج الدراسة أن أفراد العينة من الحاصلين على مؤهل أعلى جامعى، فقد جاءت فئة (مؤهل أعلى " جامعى ") فى الترتيب الأول بنسبة (40.2%)، بينما فى الترتيب الأخير (أقل من المتوسط) بنسبة (2.8%).

5- فيما يتعلق بالدخل الشهرى: وجاءت نسبة 52.8% ممن يتقاضون (من 4000 إلى أقل من 6000 جنيه)، بينما فى الترتيب الأخير (أقل من 2000 جنيه) بنسبة (6.4%).

6- فيما يتعلق بالمحافظات التى جرى فيها التطبيق: جاءت محافظة (القاهرة) فى الترتيب الأول بنسبة (41.2%)، ثم (المنيا) بنسبة (30.8%)، ثم (الشرقية) بنسبة (28%).

7- فيما يتعلق بمنطقة السكن: جاءت نسبة سكان (الحضر) فى الترتيب الأول بواقع (62.2%)، ثم (الريف) بنسبة (37.8%).

ثانياً: نتائج تساؤلات الدراسة الميدانية

1- معدل استخدام المبحوثين للمواقع الإلكترونية وصفحات الفيس بوك للمؤسسات
عينة الدراسة

جدول رقم (2): يوضح معدل استخدام المبحوثين للمواقع الإلكترونية وصفحات
الفيس بوك للمؤسسات عينة الدراسة

الترتيب	النسبة %	التكرار	معدل الاستخدام
1	78.5	314	دائما
2	20.3	81	أحيانا
3	1.2	5	نادرا
	%100	400	الإجمالي

تشير نتائج الجدول إلى ارتفاع معدل استخدام المبحوثين للموقع الإلكتروني وصفحات الفيس بوك للمؤسسات عينة الدراسة حيث بلغ متوسط عدد أفراد العينة الذين يستخدمون الموقع الإلكتروني و صفحة الفيس بوك بصفة دائمة (78.5%)، بينما بلغ متوسط من يُستخدمونها بصفة غير دائمة (20.3%)، فيما بلغ متوسط عدد من يستخدمونها نادراً (1.2%).

وهذه النتيجة مؤشر إيجابي يؤكد على تبني المؤسسات عينة الدراسة للتقنيات الرقمية، واعتماد المبحوثين على هذه التقنيات وذلك لما تحمله من خصائص ومميزات إيجابية تُمكنهم من مواكبة مختلف التغيرات والمستجدات، في حين هناك من يستخدمها أحياناً وذلك بنسبة (20.3%)، ونسبة (1.2%) أبداً، ويرجع ذلك إلى طبيعة التحول الرقمي التي يشهدها مجتمعنا في الوقت الحالي.

2- التطبيقات الرقمية التي تعتمد عليها المؤسسات - عينة الدراسة - في إدارة أنشطة العلاقات العامة من وجهة نظر عينة العملاء .

جدول رقم (3): يوضح أكثر التطبيقات الرقمية التي تعتمد عليها المؤسسات - عينة الدراسة - فى إدارة أنشطة العلاقات العامة من وجهة نظر عينة العملاء

الترتيب	النسبة %	التكرار	التطبيقات الرقمية
1	82.8	331	الموقع الإلكتروني
2	78.5	314	الفيسبوك
3	12.5	50	يوتيوب
4	12	48	واتساب
5	6.3	25	الرسائل القصيرة
6	2	8	تويتر
—	—	0	أخرى

(*) بإمكان المبحوث إختيار أكثر من بديل (ن=400).

يتضح من الجدول: أن أكثر التطبيقات الرقمية التي تعتمد عليها المؤسسات - عينة الدراسة - فى إدارة أنشطة العلاقات العامة من وجهة نظر عينة الجمهور تمثلت فى (الموقع الإلكتروني) فى الترتيب الأول بنسبة (82.8%).

3- مدى متابعة المبحوثين للمحتوى التسويقي للمؤسسات (عينة الدراسة) عبر المواقع الإلكترونية وصفحات الفيس بوك

جدول رقم(4): يوضح مدى متابعة المبحوثين للمحتوى التسويقي للمؤسسات (عينة

الدراسة) عبر المواقع الإلكترونية وصفحات الفيس بوك

الترتيب	النسبة %	التكرار	مدى المتابعة
1	73.8	295	دائمًا
2	22.8	91	أحيانًا
3	3.4	14	نادرًا
	100%	400	الإجمالي

يتضح من الجدول: أن نسبة 73.8% من عينة الدراسة يتابعون المحتوى التسويقي للمؤسسات (عينة الدراسة) عبر المواقع الإلكترونية وصفحات الفيس بوك (دائمًا) في الترتيب الأول، وفي الترتيب الأخير من يتابعونها (نادرًا) بنسبة 3.4%.

ويمكن تفسير هذه النتيجة إلى تعدد متابعة المبحوثين بموضوعات كثيرة على المواقع الإلكترونية والفيس بوك كما أن ارتفاع وعى المبحوثين ساهم في الاهتمام والمتابعة بالمعلومات المرتبطة بالحملات التوعوية لشركات الاتصالات والبنوك عينة الدراسة.

4- مدى حرص المبحوثين على متابعة المحتوى التسويقي للمؤسسات عينة الدراسة

جدول رقم (5): يوضح مدى حرص المبحوثين على متابعة المحتوى التسويقي للمؤسسات

عينة الدراسة عبر الموقع الإلكتروني وصفحات الفيس بوك

الترتيب	النسبة %	التكرار	مدى الحرص
1	66.2	265	حرص بدرجة كبيرة
2	28.3	113	حرص بدرجة متوسطة
3	5.5	22	حرص بدرجة ضعيفة
	100%	400	الإجمالي

يتضح من الجدول: أن نسبة (66.2%) من عينة الدراسة حريصين (بدرجة كبيرة) على متابعة المحتوى التسويقي للمؤسسات عينة الدراسة عبر الموقع الإلكتروني وصفحات الفيس بوك، يليها (حريصين بدرجة متوسطة) بنسبة (28.3%)، وأخيرًا (حريصين بدرجة ضعيفة) بنسبة (5.5%).

وتعكس النتيجة السابقة الحرص الشديد للمبحوثين -عينة الدراسة- على متابعة المحتوى التسويقي عبر الموقع الإلكتروني والفيس بوك.

5- قدرة الموقع الإلكتروني وصفحات الفيس بوك على تلبية احتياجات أفراد العملاء

جدول رقم (6): يوضح قدرة الموقع الإلكتروني وصفحات الفيس بوك على تلبية

احتياجات أفراد العينة في الحصول على معلومات عن خدمات المؤسسات عينة

الدراسة

الترتيب	النسبة %	التكرار	مدى الاستطاعة
1	70.2	281	بدرجة مرتفعة
2	27	108	بدرجة متوسطة
3	2.8	11	بدرجة ضعيفة
	%100	400	الإجمالي

يتضح من الجدول: أن نسبة (70.2%) من عينة الدراسة يرون بأن الموقع الإلكتروني وشبكات التواصل الاجتماعي (الفيس بوك) قادرة (بدرجة مرتفعة) على تلبية احتياجاتهم في الحصول على معلومات عن خدمات المؤسسات عينة الدراسة، ثم من يرونها قادرة (بدرجة متوسطة) في الترتيب الثاني بنسبة (27%)، وأخيراً من يرونها (بدرجة ضعيفة) بنسبة (2.8%).

ويمكن تفسير هذه النتيجة أن الموقع الإلكتروني والشبكة الاجتماعية (الفيس بوك) قادرة وبدرجة عالية على تلبية احتياجات العملاء للحصول على معلومات عن الخدمات المعلن عنها.

6- أسباب تصفح المبحوثين للمحتوى التسويقي عبر المواقع الإلكترونية وصفحات الفيس بوك للمؤسسات عينة الدراسة

جدول رقم (7): يوضح أسباب تصفح المبحوثين للمحتوى التسويقي عبر المواقع الإلكترونية وصفحات الفيس بوك للمؤسسات عينة الدراسة

الترتيب	النسبة %	التكرار	الأسباب
1	68.8	275	الحصول على المعلومات والأخبار
2	67.8	271	المقارنة بين سمات وخصائص الخدمات المتوفرة بالأسواق
3	66.5	266	لمساعدتي على اتخاذ قرارات شرائية سليمة
4	66	264	سهولة الاستخدام وسرعة التحميل

5	65.3	261	تمدني بتفاصيل أكثر عن الخدمة
6	59.3	237	لمساعدتي على تمييز المحتوى المضلل
7	55.8	223	مسلية وجذابة
8	55.3	221	زيادة مستوى الوعي
9	54.5	218	الفضول و حب الاستطلاع
10	54	216	اكتساب معارف وخبرات
11	47	188	أسعار الخدمات المعلن عنها تناسبني
—	—	0	أخرى

(*) بإمكان المبحوث اختيار أكثر من بديل ن = (400)

يتضح من الجدول: أن أسباب تصفح المبحوثين للمحتوى التسويقي عبر المواقع الإلكترونية وصفحات الفيس بوك للمؤسسات عينة الدراسة تمثلت في (الحصول على المعلومات والأخبار) في الترتيب الأول بنسبة (68.8%)، بينما في الترتيب الأخير (أسعار الخدمات المعلن عنها تناسبني) بنسبة (47%).

وانتقت هذه النتيجة مع دراسة (هويدا محمد لطفي احمد، 2019)⁽¹⁴⁾ والتي أوضحت أن سهولة الحصول على المعلومات والأخبار من أبرز إيجابيات مواقع التواصل الاجتماعي.

7- مدى استطاعة العلاقات العامة الرقمية على صياغة وصناعة محتوى تسويقي جيد للمؤسسة

جدول رقم (8): يوضح مدى استطاعة العلاقات العامة الرقمية على صياغة وصناعة

محتوى تسويقي جيد للمؤسسة

الترتيب	النسبة %	التكرار	مدى الاستطاعة
1	75.4	302	بدرجة مرتفعة
2	22.8	91	بدرجة متوسطة
3	1.8	7	بدرجة ضعيفة

	الإجمالي	400	%100
--	----------	-----	------

يتضح من الجدول: أن نسبة 75.4% من عينة الدراسة يرون بأن العلاقات العامة الرقمية قادرة بدرجة (مرتفعة) على صياغة وصناعة محتوى تسويقي جيد للمؤسسة، ثم من يرونها تستطيع ذلك (بدرجة متوسطة) في الترتيب الثاني بنسبة 22.8%، وأخيراً من يرونها تستطيع بدرجة (ضعيفة) ونسبتهم 1.8%.

ويمكن تفسير ذلك أن العلاقات العامة الرقمية لديها ممارسين قادرين على صياغة وصناعة محتوى تسويقي جيد للمؤسسة.

8- أشكال المحتوى التسويقي

جدول رقم (9): يوضح الشكل الذي يفضل المبحوثين أن يطالعوا به المعلومات على مواقع وصفحات المؤسسات عينة الدراسة

العينة الكلية							الشكل
درجة الموافقة	ترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط	التكرار			
				معارض	محايد	موافق	
مرتفعة	1	0.51	2.73	14	78	308	الصور
مرتفعة	2	0.56	2.71	23	70	307	الدمج بين الأشكال
مرتفعة	3	0.58	2.70	26	67	307	مقاطع فيديو
مرتفعة	4	0.58	2.68	24	80	296	استخدام الرسوم والنصوص
مرتفعة	5	0.61	2.62	29	94	277	أخبار مكتوبة
متوسطة	6	0.87	1.83	192	81	127	الإنفوجرافيك

الإجمالي	2.54	0.61	محايد
----------	------	------	-------

يتضح من الجدول: أن المتوسطات الحسابية للشكل الذي يفضله الباحثون أن يطالعوا به المعلومات على مواقع وصفحات المؤسسات عينة الدراسة تراوحت ما بين (2.73): (1.83)، حيث جاءت (الصور) في الترتيب الأول وبمتوسط حسابي (2.73)، يليها (الدمج بين الأشكال) وبمتوسط حسابي (2.71)، ثم (مقاطع فيديو) وبمتوسط حسابي (2.70)، (استخدام الرسوم والنصوص) في الترتيب الرابع بمتوسط حسابي (2.68)، يليها (أخبار مكتوبة) في الترتيب الخامس، بمتوسط حسابي (2.62)، بينما جاء (الإنفوجرافيك) في الترتيب الأخير وبمتوسط حسابي (1.83).

نتائج فروض الدراسة:

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين فاعلية أنشطة العلاقات العامة الرقمية ومعدل رضا الجمهور عن المحتوى التسويقي للمؤسسات عينة الدراسة.
- جدول يوضح (10): يوضح معاملات الارتباط بين فاعلية أنشطة العلاقات العامة الرقمية ومعدل رضا الجمهور عن المحتوى التسويقي للمؤسسات عينة الدراسة

معدل رضا الجمهور عن المحتوى التسويقي للمؤسسات			المتغيرات
نوع الدلالة	مستوى الدلالة	قيمة ر	
دال إحصائيًا	0.01	0.60**	فاعلية أنشطة العلاقات العامة الرقمية

(**) دال عند مستوى 0.01

يتبين من الجدول:

تحقق الفرض، حيث ثبت وجود علاقة ارتباطية طردية ذات دلالة إحصائية بين فاعلية أنشطة العلاقات العامة الرقمية ومعدل رضا الجمهور عن المحتوى التسويقي للمؤسسات عينة الدراسة؛ مما يعني أنه كلما زادت فاعلية واستخدام أنشطة العلاقات العامة الرقمية داخل المؤسسات عينة الدراسة كلما ساهم ذلك في زيادة معدل رضا الجمهور عن المحتوى التسويقي المقدم من خلالها.

*** التحقق من الفرض الثاني:**

• توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين متابعة الجمهور للمحتوى التسويقي للمؤسسات عينة الدراسة ومدى الاستفادة من الحملات التوعوية على المواقع الإلكترونية لها.

جدول رقم (11): يوضح معاملات الارتباط بين متابعة الجمهور للمحتوى التسويقي للمؤسسات عينة الدراسة ومدى الاستفادة من الحملات التوعوية على المواقع الإلكترونية لها

مدى الاستفادة من الحملات التوعوية على المواقع الإلكترونية لها			المتغيرات
نوع الدلالة	مستوى الدلالة	قيمة ر	
دال إحصائياً	0.01	0.57 **	متابعة الجمهور للمحتوى التسويقي للمؤسسات عينة الدراسة

(***) دال عند مستوى 0.01

يتبين من الجدول:

تحقق الفرض، حيث ثبت وجود علاقة ارتباطية طردية ذات دلالة إحصائية بين متابعة الجمهور للمحتوى التسويقي للمؤسسات عينة الدراسة ومدى الاستفادة من الحملات التوعوية على المواقع الإلكترونية لها؛ مما يعني أنه كلما كان معدل متابعة الجمهور للمحتوى التسويقي للمؤسسات مرتفع كلما ساهم ذلك في زيادة حجم الاستفادة من الحملات التوعوية على المواقع الإلكترونية لها.

خاتمة الدراسة:

استهدفت الدراسة الحالية التعرف على معدل اعتماد العملاء على المواقع الإلكترونية وصفحات الفيس بوك للحصول على المعلومات المتعلقة بخدمات المؤسسات، حيث تنتمي هذه الدراسة إلى فئة الدراسات الوصفية التي تستهدف وذلك بالاعتماد على منهج

المسح الوصفي باستخدام مسح العملاء، بالتطبيق على عينة عمدية قوامها (400) مفردة من لعملاء المؤسسات عينة الدراسة، وأبرز الشركات أو البنوك التي يتعامل المبحوثون معها تمثلت في (البنك الأهلي المصري) بنسبة (39.3%) في الترتيب الأول، يليها (شركة We) بنسبة (33.8%)، ثم شركة (Orange) بنسبة (28.8%)، بينما في الترتيب الأخير (البنك التجاري الدولي) بنسبة (19.8%).

وترى الباحثة أن هذه النتيجة منطقية باعتبار أن البنك الأهلي من أكبر البنوك المساهمة في مجال المسؤولية المجتمعية، وذلك لإيمانه بأهمية دوره في تحسين حياة المواطن المصري، وتماشياً مع استراتيجية البنك التي أطلقها مطلع عام 2020 م، والتي تركز على تعزيز التحول الرقمي والذكاء الاصطناعي وقنوات التسويق الشاملة، وتعزيز تجربة العملاء الرقمية في مختلف أوجه العمل المصرفي، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج من أهمها:

- أن من يتابعون للمواقع الإلكترونية وصفحات الفيس بوك بشكل دائم وبصفة مستمرة، أي كل يوم تقريباً في المرتبة الأولى، تلاها في المرتبة الثانية من يتابعونها بشكل متوسط، وفي المرتبة الثالثة من يتابعونها بشكل نادر.
- توصلت الدراسة إلى أن أكثر التطبيقات الرقمية التي تعتمد عليها المؤسسات - عينة الدراسة - في إدارة أنشطة العلاقات العامة من وجهة نظر عينة البحوث تمثلت في (الموقع الإلكتروني) في الترتيب الأول بنسبة (82.8%) ثم الفيس بوك بنسبة (78.5%)، وأشارت نتائج الدراسة اهتمام العملاء (عينة الدراسة) بمتابعة المحتوى التسويقي للمؤسسات عبر المواقع الإلكترونية وصفحات الفيس بوك للمؤسسات بشكل دائم؛ حيث جاءت في المرتبة الأولى بنسبة (73.8%)، كما أوضحت نتائج الدراسة أن أهم أسباب تفضيل المبحوثين للموقع الإلكتروني والشبكة الاجتماعية (الفيسبوك) التي تعتمد عليها تمثلت في (سهولة الاستخدام داخل الموقع أو الشبكة الاجتماعية).
- ثبوت صحة الفرض الرئيسي القائل "توجد علاقة ارتباطية طردية ذات دلالة إحصائية بين فاعلية أنشطة العلاقات العامة الرقمية ومعدل رضا الجمهور عن المحتوى التسويقي للمؤسسات عينة الدراسة".

- ثبوت صحة الفرض الرئيسى القائل "توجد علاقة ارتباطية طردية ذات دلالة إحصائية بين متابعة الجمهور للمحتوى التسويقي للمؤسسات عينة الدراسة ومدى الاستفادة من الحملات التوعوية على المواقع الإلكترونية لها".

توصيات الدراسة:

- في إطار النتائج السابقة، توصي الدراسة بعدة نقاط هامة، تتمثل في:
 - الاهتمام بتوظيف التقنيات الحديثة أثناء القيام بالتخطيط، لأنها سوف تضيف عنصر الدقة على خطط العلاقات العامة.
 - ضرورة اعتماد المؤسسات على العلاقات العامة الرقمية ضمن مخططاتها التنموية من خلال سياسات واضحة، والاهتمام بفعالية المواقع الإلكترونية ومواقع التواصل الاجتماعى وتحديث محتواها، والتركيز على توفير التفاعلية عبرها مع مختلف جماهير المؤسسة.
 - إجراء دراسة ميدانية مقارنة بين القائم بالاتصال والعملاء لمعرفة اتجاهاتهم نحو المحتوى التسويقي بالمؤسسات.

المصادر والمراجع :

أولاً: المراجع العربية:

- (1) آمنه محمد أبو النجا (2018)، " أثر تسويق المحتوى فى تحسين الصورة الذهنية لقطاع السياحة المصرى: دراسة تطبيقية"، مجلة التجارة والتمويل، (العدد 1)، جامعة طنطا، كلية التجارة. ص ص 65:100.
- (2) عبدالمالك بن السبتى (2017)، " المحتوى الرقوى العربى ومستقبل مهنة المعلومات فى مجتمع المعرفة"، المؤتمر الثامن: مؤسسات المعلومات فى المملكة العربية السعودية ودورها فى دعم اقتصاد ومجتمع المعرفة. المسؤوليات. التحديات. الآليات. التطلعات، الجمعية السعودية للمكتبات والمعلومات، (المجلد 2، رقم المؤتمر 8). الرياض. ص ص 401:428.

- 3) صباح رحيمة محسن (2016)، " المزيج التسويقي الإلكتروني للمحتوى الرقمي: دراسة تطبيقية في جامعة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات"، *المجلة العراقية للمعلومات*، (المجلد 17، العدد 2)، العراق. ص ص 23:60.
- 4) محمد خالد الحبل (2015)، " استخدام ممارسي العلاقات العامة لتكنولوجيا الاتصال الحديث للتواصل مع الجمهور الداخلى بجامعة قطاع غزة، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة حلوان: كلية الآداب، قسم الإعلام).
- 5) هبه حسين محمد مصطفى (2021)، "توظيف إسرائيل للعلاقات العامة الرقمية للتأثير فى المجتمع الفلسطيني دراسة حالة: صفحة المنسق على الفيسبوك"، رسالة ماجستير غير منشورة، فلسطين، نابلس، جامعة النجاح الوطنية، كلية الدراسات العليا.
- 6) هويدا أحمد حسنين محمود (2021)، "العلاقات العامة الرقمية وأثرها على تسويق الخدمات الفندقية بالفنادق المصرية"، *مجلة كلية السياحة والفنادق*، (العدد 10، ديسمبر). ص ص 1:53.
- 7) هويدا محمد لطفى أحمد، هند سالم هنيدي الشريف (2019)، " دور المحتوى التسويقي الإلكتروني فى نشر الوعى الاستهلاكى لدى الشباب السعودى عبر وزارة التجارة والاستثمار: دراسة ميدانية"، *مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط*، (العدد 25، ديسمبر)، جامعة أم القرى. تاريخ الاطلاع: 15 مارس 2021. متاح على www.jprr.epra.org.eg :
- 8) يسرا حسنى عبد الخالق (2015)، " دور العلاقات العامة الإلكترونية فى إدارة الحملات السياسية: الانتخابات الرئاسية المصرية لعام 2014 أنموذجاً"، *المجلة المصرى لبحوث الرأى العام*، (المجلد 14، العدد 1، مارس)، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، مركز بحوث الرأى العام. ص ص 417:455.
- 9) أسماء الأسانذة المحكمين لإستمارة الاستقصاء "حسب الترتيب الابجدى داخل كل مستوى وظيفى":

د/ جيهان سباق على - مدرس الصحافة- بالجامعة الآفرو آسيوية 0
أد/ سعيد غريب - أستاذ الصحافة- بكلية الإعلام- جامعة القاهرة.

- أ.د/ عبدالباسط أحمد هاشم- أستاذ العلاقات العامة والإعلان-كلية الآداب-
قسم الإعلام - بجامعة سوهاج.
- أ.د/ عبد العزيز السيد- أستاذ الصحافة - بكلية الإعلام- جامعة بنى سويف.
- أ.د/ عبد العظيم خضر- أستاذ الصحافة- بكلية الإعلام-جامعة الأزهر.
- أ.د/ فؤادة البكرى- أستاذ العلاقات العامة والإعلان بقسم الإعلام بكلية الآداب
جامعة حلوان.
- أ.م.د/ لمياء محمد عبدالعزيز-أستاذ مساعد-تكنولوجيا الاتصال- قسم الإعلام-
كلية الآداب- جامعة المنصورة.
- أ. د/ محمد محفوظ الزهرى - أستاذ العلاقات العامة والإعلان-كلية الإعلام -
بجامعة سوهاج.
- أ. د/ محمد سيد عتران - أستاذ العلاقات العامة والإعلان- كلية الإعلام -
جامعة القاهرة.
- أ.د.م/ ماجدة عبد المنعم مخلوف - أستاذ العلاقات العامة والإعلان- بالمعهد
العالى للإعلام وفنون الاتصال.
- أ.م. د/ نيفين غباشى- أستاذ العلاقات العامة والإعلان - بالمعهد العالى
للإعلام وفنون الاتصال.

ثانياً: المراجع الأجنبية:

- 1) Claesson & Albin Jonsson.,(2017). " The Confusion of Content Marketing:A study to clarify the key dimensions of content marketing",**Master**,School of health and society.
- 2) Melissa Ariganello.,(2016)." Creating the Brands We Trust:How Organizations in the Lifestyle Category Build Cnsumer Trust Through Effective Branding nd Content Marketing in the 21st Century",**Master**, (United States,University Southern California).
- 3) Mihaelea Amalia Petrovici, ,(2014)." E-Public Relations: Impact and Efficiency: A case study",Procedia- Social and

Behavioral Sciences 141, **Vasile Alecsandri, University of Bacau, Romania**, Vol(141).PP79:84.

4) Umut Ayman,,(2020)" **The impact of digital communication and PR models on the sustainability of higher education during crisis**", (Switzerland),Department of Public Relation and Advertising,Eastern Mediterranean University,Famagusta,Available

at:<https://doi.org/10.3390/su1220895>/Accessed in 2/2/2022.

5) Yiva Arwidson,(2020)."Digital Public Relations in the Swedish Cultural Sector: a Study of Effective Pr and Two-Way Communication", **Master's**,(United States: Sweden,Uppsala University).