



Arab Journal for Humanities and Social Sciences

المجلة العربية للعلوم الانسانية و الاجتماعية

دور المحتوى الرقمي في تعزيز تأثير الحملات الإعلانية والإعلامية للعلاقات

العامة في جامعة النجاح الوطنية على جمهور الطلبة.

identifying the role of the digital content in promoting the effect of Advertising and media campaigns of public relations at An-Najah National University on student audience.

د. عبد الكريم سرحان جامعة النجاح الوطنية.

سجا يوسف بواقني جامعة النجاح الوطنية.

جامعة النجاح الوطنية في نابلس، فلسطين.

الملخص

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف إلى دور المحتوى الرقمي في تعزيز تأثير الحملات الإعلامية والإعلانية للعلاقات العامة في جامعة النجاح الوطنية على جمهور الطلبة, استخدم الباحثان المنهج الوصفي التحليلي فكانت اداة الدراسة الاستبانة مؤلفة من (40) فقرة تم توزيعها على عينة مؤلفة من (250) من طالب في جامعة النجاح الوطنية .



Arab Journal for Humanities and Social Sciences

المجلة العربية للعلوم الانسانية و الاجتماعية

أشارت نتائج الدراسة إلى وجود درجة استجابة متوسطة على سؤال الدراسة الرئيس حول دور المحتوى الرقمي في تعزيز تأثير الحملات الإعلامية والإعلانية للعلاقات العامة في جامعة النجاح الوطنية على جمهور الطلبة ، كما أشارت إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$) نحو دور المحتوى الرقمي في تعزيز تأثير الحملات الإعلامية والإعلانية للعلاقات العامة في جامعة النجاح الوطنية على جمهور الطلبة تعزى لمتغيرات النوع الاجتماعي، والعمر، والمؤهل العلمي، ومكان السكن. واوصى الباحثان بضرورة بذل اهتمام كبير بموضوع استخدام المحتوى الرقمي في وظائف العلاقات العامة إلى إجراء المزيد من الأبحاث حول هذا الموضوع.

الكلمات المفتاحية: المحتوى الرقمي، الحملات الإعلامية، الحملات الاعلانية ، العلاقات العامة.

Abstract.

This study aims at identifying the role of the digital content in promoting the effect of Advertising and media campaigns of public relations at An-Najah National University on student audience. Both researchers utilized the descriptive and analytical approach. Therefore, the questionnaire study method was composed of (40) paragraphs which were distributed on a sample consisting of (250) students at An-Najah National University.

The results of the study showed that there is an average degree of response to the main question the study raises. The question was about the role of the digital



Arab Journal for Humanities and Social Sciences

المجلة العربية للعلوم الانسانية و الاجتماعية

content in promoting the effect of Advertising and media campaigns of public relations at An-Najah National University on student audience. Additionally, the results showed that there were no statistically significant differences at the indication level ($\alpha = 0.05$), towards the role of digital content in promoting the effect of media and advertising campaigns of public relations at An-Najah National University on the student audience. This is because of the variables of gender, age, educational qualification and place of residence.

The researchers recommended that it is really crucial to pay much attention to the utilization of the digital content in the functions of public relations. Furthermore, they confirmed that more research should be conducted on this topic.

Keywords: digital content, media campaigns, advertising campaigns, public relations.



Arab Journal for Humanities and Social Sciences

المجلة العربية للعلوم الانسانية و الاجتماعية

المقدمة:

تعتبر العلاقات العامة في عصرنا الحالي وظيفة مهمة ضمن التكوين الهيكلي داخل المنظمات، فهي تعمل على الحفاظ على المنظمة واستمراريتها بالإضافة الى التخطيط والتنفيذ للبرامج الخاصة بها ساعية إلى تحقيق أهداف المنظمة وربط بين المنظمة وجمهورها سواء كان داخلياً مع الجمهور داخل المنظمة أو خارجي للجمهور خارج المنظمة.

تقوم المنظمات على توفير السلع أو الخدمات التي تلبي حاجات الجمهور، مما يوجب عليها بذل جهد والعمل على إيصال هذه السلع للجمهور المستهدف، الأمر الذي دفع المنظمات إلى ضرورة والحاجة الملحة إلى التعرف بالمنتجات والخدمات بطرق سلسة تسهل على الجمهور التعرف عليها وتكوين صورة ذهنية ايجابية عن المنظمة أو الشركة. لذلك تبرز هنا أهمية العلاقات العامة وبرامجها وأنشطتها في المساهمة بالوصول إلى مختلف شرائح المجتمع، إلا أنه العالم سريع في تطوراتهِ و تغييراته مما يفرض تحدي على عمل العلاقات العامة، وأنه في الوقت الحالي تلعب التكنولوجيا ووسائل التواصل الإجتماعي وغيره من التطورات دور كبير وفعال وحيوي كونها تؤثر بشكل كبير على شريحة واسعة من الأفراد.

تعتبر أنشطة العلاقات العامة أنشطة تطبيقية يحكمها أسس ومبادئ، فهي بحاجة الى التخطيط والتنظيم والتنسيق لتنفيذ برامجها وحملاتها، بإعتبار أن الحملات التي تقوم بها المؤسسة في غاية الأهمية، وذلك كونها تعمل على توعية وزيادة إدراك الجمهور وإرشاده بالمنتج أو الخدمة المقدمة،



Arab Journal for Humanities and Social Sciences

المجلة العربية للعلوم الانسانية و الاجتماعية

لذلك يجب وضع إستراتيجيات مدروسة لإحداث التأثير الفعلي، وتحقيق أهداف المؤسسة عبرها. بالإضافة الى أنه في ظل التطورات التكنولوجية المعلومات والاتصالات التي أثرت بشكل واسع على المجتمع بشكل عام سواء اقتصادياً سياسياً اجتماعياً، كما أنها أثرت على عمل العلاقات العامة بشكل أو بآخر، فإن الشبكة العنكبوتية ووسائل التواصل أدت إلى تقليص مساحة واسعة وتكوين علاقات بشكل أكبر، كذلك زيادة التفاعل بين مختلف الأفراد.

مشكلة الدراسة :

لاحظ الباحثان ان الحملات الاعلانية والاعلامية في العديد من المؤسسات على اختلاف انواعها واشكالها تقع على عاتق العلاقات العامة ، ولم تزاعي تلك المؤسسات شكل ومضمون المحتوى الرقمي في ظل التطورات السريعة التي تحدث في المجتمعات، الأمر الذي يوجب على العلاقات العامة توظيفها بالشكل الامثل وأخذها بعين الاعتبار عند تخطيط وتنفيذ الحملات التي تعمل على إيصال الرسائل بصورة واسعة، مما يستدعي دراسة تأثير توظيف المحتوى الرقمي في الحملات الاعلانية والاعلامية للعلاقات العامة. لهذا تكون السؤال الرئيس في:

ما هو دور المحتوى الرقمي في تعزيز تأثير الحملات الإعلانية والاعلامية للعلاقات العامة في جامعة النجاح الوطنية على جمهور الطلبة؟ وانبثق عن السؤال الرئيس الاسئلة الفرعية التالية:

1. ما مدى متابعة المحتوى الرقمي على المواقع الإلكترونية الخاص بجامعة النجاح الوطنية

من قبل المبحوثين؟



Arab Journal for Humanities and Social Sciences

المجلة العربية للعلوم الانسانية و الاجتماعية

2. كيف توظف العلاقات العامة المحتوى الرقمي في حملاتها الإعلانية والإعلامية من وجهة

نظر المبحوثين؟

3. ما هو دور المحتوى الرقمي في زيادة فاعلية حملات العلاقات العامة من وجهة نظر

المبحوثين؟

4. ما هي الإستراتيجيات المستخدمة في المحتوى الرقمي للحملات الاتصالية مع الجمهور

المستهدف من وجهة نظر المبحوثين؟

5. هل تختلف اتجاهات طلبة جامعة النجاح الوطنية نحو دور المحتوى الرقمي في تعزيز

تأثير الحملات الإعلامية والإعلانية للعلاقات العامة في جامعة النجاح الوطنية على

جمهور الطلبة باختلاف متغيرات (النوع الاجتماعي، والعمر، والمؤهل العلمي، ومكان

السكن) ؟

أهداف الدراسة:

1. التعرف على المحتوى الرقمي ودوره في تعزيز حملات العلاقات العامة.

2. التعرف على مدى تأثير هذه الحملات على فئة الشباب باعتبارها عينة الدراسة.

3. تحديد الاستراتيجيات المستخدمة في المحتوى الرقمي.

4. التعرف على الطرق المستخدمة لتطبيق الحملات في المحتوى الرقمي.



Arab Journal for Humanities and Social Sciences

المجلة العربية للعلوم الانسانية و الاجتماعية

أهمية الدراسة:

تتبع أهمية الدراسة من كون الحملات جزء مهم في عمل العلاقات العامة، حيث تمتلك تأثيرا كبيرا على كافة شرائح المجتمع، حيث تظهر فاعلية التخطيط للحملات ومدى أهميتها في مجتمع المنظمات في ظل تطور الوسائل الإعلامية والاتصالية في التأثير على فئة الشباب. إضافة الى انها ستحاول التعرف على مدى تأثير توظيف المحتوى الرقمي في تطبيق حملات العلاقات العامة الاعلانية والاعلامية على الجمهور، من خلال استعراض الاستراتيجيات المحتوى الرقمي المستخدمة التي تساهم في تكوين الصورة الذهنية المنظمة.

حدود الدراسة :

الحدود المكانية: تم إجراء الدراسة في فلسطين، تحديداً داخل أسوار جامعة النجاح الوطنية في مدينة نابلس.

الحدود الزمانية: اجريت الدراسة من تاريخ 20 يوليو-31 يوليو، وهي الفترة المستغرقة في إنجاز الجانب النظري و التطبيقي للدراسة، كونها فترة كافية يتم فيها جمع المعلومات التي تفي بغرض الدراسة.

الحدود البشرية: طلبة جامعة النجاح الوطنية



Arab Journal for Humanities and Social Sciences

المجلة العربية للعلوم الانسانية و الاجتماعية

مصطلحات الدراسة:

1. **المحتوى الرقمي:** هو المعلومات المتوفرة بشكل رقمي، أي المعلومات التي يتم تداولها

رقمياً سواء كانت مقروءة أو مرئية أو سمعية، ويركز المحتوى الرقمي على ما يتم احتواءه

من معلومات وبيانات تصنع وتخزن وتعرض بشكل رقمي بعيداً عن نوع أو ماهية وسائط

الصناعة والنقل والتخزين. كما يقصد بصناعة المحتوى الرقمي التي تقوم بها المنظمات

العامة والخاصة بإنتاج وتحويل معلوماتها من الكاتبة إلى المحتوى الرقمي، وتحدد آلية

عرض المحتوى بطرق مختلفة لإيصاله إلى المتلقين عبر الوسائط الرقمية مثل الهاتف

المحمول أو الثابت أو عبر الشبكة العنكبوتية (سعيد، محمد 2013).

2. **العلاقات العامة:** عرفت موسوعة المعارف الأمريكية العلاقات العامة، على أنها الفن الذي

يقوم على التحليل والتأثير والتفسير، الشخص أو فكرة أو جماعة من أجل أن يعترف بأنها

تقوم بخدمة مصالح الجمهور وأنها تستفيد من أداء ذلك (صدقي 2020).

3. **الحملة:** أشار عمر (2008) الى أنها نشاط منظم يهدف الى نشر التعليم أو مجموعة

من الفعاليات تقوم بها الجهة المعنية (ص564). كما "يقصد بها تقديم معلومات لفئة

محددة تستهدف برامج تعليمية او تثقيفية مخطط لها مسبقاً، وتقوم جهة معينة بتنفيذ الحملة

ونشر المعلومات عبر وسائل اتصالية مختلفة" (مازن 2017، ص 23).



Arab Journal for Humanities and Social Sciences

المجلة العربية للعلوم الانسانية و الاجتماعية

4. **الحملات الإعلانية:** هي مجموعة من الرسائل الإعلانية المخططة تتشابه في طبيعتها وتشارك في التركيز على فكرة أو موضوع أو ماركة أو منتج، وتشكل ما يعرف بـ الاتصالات التسويقية المتكاملة، وتقدم الحملات الإعلامية عبر وسائل إعلامية مختلفة، موجهة للجمهور المستهدف خلال فترة زمنية محددة بشكل مسبق قد تمتد إلى أسبوع أو أشهر أو لسنوات (الصيفي، 2021).

5. **الحملات الإعلامية:** هي نشاط اتصالي مخطط ومنظم، يخضع للمتابعة والتقييم، تنفذ من قبل المؤسسات أو مجموعة من الأفراد، لفترة زمنية معينة، وذلك لتحقيق أهداف محددة، عبر الوسائل الاتصالية المختلفة، وتسلسل من الرسائل الاتصالية المدروسة، استناداً على اساليب الاستمالة المؤثرة، بشأن موضوع معين سواء بتأييده أو معارضته، باستهداف جمهور كبير الى درجة ما (بن صغير، 2021).

6. **جامعة النجاح الوطنية:** تأسست عام 1977، باعتبارها أكبر جامعة في فلسطين، تضم 13 كلية تقدم العديد من التخصصات الجامعية والدراسات العليا، وهي مكرسة لتعزيز التفاهم وتوفير أعلى مستويات الجودة في التعليم الجامعي والدراسات العليا، وتعمل الجامعة كقاعدة للتنمية المستدامة من خلال إعداد الطلاب على تولى الأدوار القيادية وخدمة



Arab Journal for Humanities and Social Sciences

المجلة العربية للعلوم الانسانية و الاجتماعية

<https://www.najah.edu/en/about/history-> المجتمع (موقع جامعة النجاح

[/and-traditions](#)).

7. فئة الشباب: يعرف الشباب على أنهم طرفاً في أي قضية تتعلق بعمليات التغيير والتفاعل

الاجتماعي داخل كل التيارات الاجتماعية في كل المجتمعات الإنسانية. كما عرفت هيئة

الأمم المتحدة الشباب هم من تقع أعمارهم 15 – 24 سنة (الأنصاري، 2008).

الإطار النظري والدراسات السابقة:

أولاً: العلاقات العامة:

مفهوم العلاقات العامة:

يقصد بالعلاقات العامة إقامة صلات طيبة بين المنظمة والجمهور وتقوم بإدارة هذه الصلات

يشكل يحقق الرضا والتفاهم والثقة المتبادلة بينهما، الأمر الذي يدفع المؤسسات الى العمل على

كسب تأييد الجمهور وثقته، ولبناء هذه الصلات والعلاقات الايجابية يجب على العلاقات العامة

ان تعمل على تعريف الجمهور بما تقوم به المنظمة وتقديمه إليهم، كذلك كل تحتاجه المؤسسة

من بيئتها بشكل صادق، الأمر الذي سيحقق ثقة متبادلة بين المؤسسة وجمهورها واستمرارية هذه

العلاقة (فرجاني، 2018). كما يعرفها علي عجوة على أنها الجهود المخططة التي يقوم بها الفرد

أو المؤسسة أو الدولة لكسب ثقة الجمهور وتحقيق التفاهم المتبادل من خلال الاتصالات المستمرة



Arab Journal for Humanities and Social Sciences

المجلة العربية للعلوم الانسانية و الاجتماعية

والسياسات والأفعال المرغوبة لتلبية احتياجات الجمهور في إطار ما هو ممكن ومشروع

(مريدن، 2020).

أهداف العلاقات العامة:

وضوح أهداف العلاقات العامة في المؤسسات أمر ضروري، وذلك لإحراز نجاحات في عملها داخل المؤسسة، كونه يمكنها من تحديد الوسيلة المناسبة لبلوغ أهداف المؤسسة التي يجب أن تكون واضحة وسهلة وقابلة للتطبيق وواقعية (الهوري، 1976). تعتبر أهداف العلاقات العامة هي الأهداف التي ترغب المنظمة في تحقيقها، ومن هذه الأهداف (مريدن، 2020):

1. تقليص الفجوة بين الأفراد والجماعات والاندماج فيما بينهم من أجل خلق التفاهم.
2. التعريف بجهود ونشاطات وخدمات المنظمات والمؤسسات.
3. بناء ثقة متبادلة بين المنظمة وجمهورها المستهدف وحلقة وصل بينهما.
4. خلق التفاعل الإيجابي مع الأحداث وأخذ رغبات الجمهور بعين الاعتبار بما لا يتعارض مع قوانين المنظمات وأهدافها.
5. تكوين اتجاهات إيجابية نحو المنظمة والتأثير على رأي الجماهير ودراسة الجمهور والاستفادة من آرائهم في اتخاذ القرارات.



Arab Journal for Humanities and Social Sciences

المجلة العربية للعلوم الانسانية و الاجتماعية

6. القيام بمهام إدارية وتقديم خدمات استشارية تساعد المنظمة على تنفيذ برامجها والتخطيط لمشاريعها بشكل كاف ومدروس.

7. العمل على بناء صورة ذهنية إيجابية عن المنظمة ومراعاة المسؤولية الاجتماعية في أنشطتها بشكل يخدم المجتمع والمنظمة ويلبي احتياجاتهم.

وظائف العلاقات العامة:

تقوم العلاقات العامة على العديد من الوظائف إلا أنه يمكن تحديدها حسب التيممي (2018):

1. الوظائف الإعلامية: والتي تتضمن توعية الجمهور المستهدف بالخدمات والمنتجات التي تقدمها المنظمة وتقديم الإرشادات لهم، وتحقيق مرونة التفاعل مع جمهور المؤسسة، كذلك زيادة مستوى كفاءة استخدام وسائل الاتصال بما يحسن من العلاقة الايجابية المتبادلة بين المنظمة وجمهورها.

2. وظائف الاستعلامية: والتي تتضمن العمل على التوصل الى مؤشرات وآراء دقيقة عن موقف المنظمة من خلال البحوث المسحية لجمهور المنظمة. والقيام بتحليل آراء ومواقف الجمهور لمعرفة الآثار المترتبة وطرق معالجة الجوانب السلبية. بالإضافة إلى العمل على استيعاب حاجات ورغبات الجمهور المستهدف والتعامل معها بالشكل الصحيح.



Arab Journal for Humanities and Social Sciences

المجلة العربية للعلوم الانسانية و الاجتماعية

3. وظائف تنسيقية: والتي تتضمن إشراك خطة العلاقات العامة مع الإدارات الأخرى من

خلال خطة شاملة. وضع العلاقات العامة ضمن السلم الوظيفي بشكل يتماشى مع موقعها

في المنظمة. ربط أنشطة العلاقات العامة مع غيرها من الأنشطة داخل المنظمة بشكل

سليم يمنع تعارضهما. بالإضافة إلى المراقبة لبرامج العلاقات العامة وبرامج المنظمة

الأخرى. كذلك من وظائف العلاقات العامة نشر تقارير مالية بشكل دوري والعقود بين

المنظمات داخلياً وخارجياً، وذلك بالتنسيق مع الإدارة المالية.

ثانياً: الحملات الإعلانية والإعلامية:

تهدف العلاقات العامة في حملاتها إلى الوصول لأكبر شريحة ممكنة من الجمهور المستهدف،

من خلال استخدام الوسائل المختلفة لإحداث التأثير المرغوب وإيصال الرسائل الاتصالية بغية

تحقيق أهداف المنظمة. باعتبارها برامج اتصالية اقناعية موجهة إلى الجمهور، ما يتطلب تحديد

الجمهور والوسيلة الاتصالية المناسبة، ثم تصميم الرسائل الاقناعية من خلال توظيف العديد من

الاستراتيجيات والأساليب بالامكانيات المتاحة في التوقيت المناسب. بمعنى يمكن تعريف الحملة

كما عرفتها الدكتورة مريدن: على أنها مجموعة من الاستراتيجيات التنفيذية الموزعة على زمن

البرنامج إلى مراحل وخطوات تستلزم التقيد بأهداف برامج العلاقات العامة ضمن الإمكانيات

المتاحة(2020).



Arab Journal for Humanities and Social Sciences

المجلة العربية للعلوم الانسانية و الاجتماعية

أهمية حملات العلاقات العامة:

تعتبر حملات العلاقات العامة وسيلة فعالة تقوم المنظمة عبرها بتحقيق التكيف مع جمهورها المستهدف، ومع المنظمات الأخرى داخل المجتمع، حيث أن هذا التكيف يمكنها من تحقيق أهدافها بالإضافة الى تلبية حاجات جمهورها من خلال تغطية كافة شرائح الجمهور ومعرفة احتياجاتهم، مما يوازن بين الطرفين ويشبع حاجاتهم، بالإضافة إلى زيادة التعاونية والثقة والتفاهمية مما يحقق الصورة والسمعة الذهنية للمنظمة (مريدن، 2020).

مع هذا التزايد في التوجهات نحو التكنولوجيا والتطورات السريعة لابد من ظهور ما يسمى العلاقات العامة الرقمية التي تعرف على أنها نشاط فعال مخطط ومستمر من جانب المؤسسة يمارس من قبل متخصصين يملكون قدرة ومعرفة عالية بتقنيات الإنترنت والاتصالات، ويتضمن هذه الأنشطة علاقة تبادلية متفاعلة بين المنظمة و جماهيرها سواء جمهور داخلي من الموظفين والعاملين أو الجمهور الخارجي سواء كانوا افراد أم منظمات اخرى، الذين المؤثرين والمتأثرين بأنشطة المنظمات التي تهدف العلاقات العامة بشكل دائم إلى زيادة ثقتهم وولائهم للمنظمة ومنتجاتها أو خدماتها، مما يخلق الألفة بين المنظمة و جماهيرها (علام، 2005).

ثالثاً: المحتوى الرقمي :

مع التطورات في تكنولوجيا المعلومات تطورت الرقمنة وشملت كل النسق الحياتية حيث أصبح كل ما يتصل بالعلوم الإنسانية متاحة ومتواجدة على الشبكة العنكبوتية، ويمكن الوصول إليه



Arab Journal for Humanities and Social Sciences

المجلة العربية للعلوم الانسانية و الاجتماعية

بشكل شبه مجاني. الأمر الذي جعل من الكتب والأوراق أشياء قديمة وتم الإستغناء عنها بدرجة معينة، كذلك سهولة الاستخدام والوصول المتاح ة جعلته غاية في الأهمية،

مفهوم المحتوى الرقمي:

هو أسلوب التعامل مع المعلومات والبيانات أو لنقل موجة بصورة رقمية، وقصد بها أنها التي تكتسب قيمة معينة منفصلة عن بعضها البعض، وفي الحاسب الآلي تمثل البيانات الرقمية سلسلة من الواحد والصفر، من خلال نظام ترميز معين (الربيعي، 2001، ص123). والرقمنة في نظم المعلومات تعني تحويل النصوص المطبوعة أو الصور إلى إشارات ثنائية باستخدام نوع من أجهزة المسح الضوئي التي تسمح بعرض نتيجة ذلك على شاشة الحاسوب (يس، 2013). كما يمكن تعريف المحتوى الرقمي على أنها نصوص إلكترونية المكتوبة بلغة التوكويد الخاصة بتحويل نص تناظري إلى النص الرقمي (العربي، 2010). أو على أنه المجال العام الذي يستخدم تطبيقاً متعددة عبر الإنترنت، دون وجود سلطة حاكمة، كما يتيح فضاء تتم فيه عملية تبادل ثقافية والحوار بين ثقافات المجتمعات المختلفة، كما أنه فضاء يستطيع إحداث تغييرات في المشاركة مما يمكّن الفرد من التحكم لماذا يريد أن يتعرض وعدم التعرض لما تريده الوسيلة، كما أنه يعمل على دمج العناصر للعملية الاتصالية وتعتمد قوة الاندماج على عنصر السرعة والزمن (السعدي، 2019). بمعنى يمكن اعتبار المحتوى الرقمي أنه البيانات أو المعلومات المتاحة على الشبكة العنكبوتية سواء كانت على الهواتف المحمولة أو الحواسيب العادية أو المحمولة،



Arab Journal for Humanities and Social Sciences

المجلة العربية للعلوم الانسانية و الاجتماعية

بأشكالها المختلفة مرئية، مسموعة، مكتوبة، أو مقروءة في مختلف مجالات الحياة، ويمكن إستخدامه والتعرض إليه من قبل المستخدمين ذو خبرة منخفضة في التقنيات.

هناك العديد من الأسباب التي تدفع صناع المحتوى الى الاقبال على المحتوى الرقمي، من الممكن إجمالها في أن المحتوى الرقمي يلبي العديد من الاشباعات للمتلقي منها التعبئة الفكرية الأمر الذي يبعد الغموض ونقص المعلومات لدى المتلقي وذلك نتيجة المعلومات وقدرته على تكوين إدراك الكافي الذي يشبع حاجات الجمهور المتلقي، كما تدعم التأثيرات الوجدانية والسلوكية التي تتم من خلال الرسائل بين الأفراد على شبكات التواصل الاجتماعي بالإضافة إلى التعبير الحر مما يمكن المنظمات والأفراد من طرح الرسائل المراد طرحها بشكل أوسع وأشمل، بالإضافة الى العيش في العالم الرمزي الذي من الممكن ان يلجأ الفرد اليه للابتعاد عن الواقع، حيث أن الاتصال الرقمي اعطى مساحة شاسعة للأفراد للخيال كما يمكن الأفراد من ان يعيشون في عالم الخيال الذي من الممكن ان يكون بعيد عن الواقع الحقيقي من الممكن ان يؤدي ذلك الى ازدواجية للفرد إلا أنه يكون واعى لما يمر به لكنه يتم قبول ذلك كونه يلبي احتياجات معينة لديهم (حساني، 2019).

أهمية المحتوى الرقمي:

يعتبر المحتوى الرقمي مهم جداً في هذه الأوقات كونه يلعب دور فعال في رفع وعي الجمهور حول المنتج أو السلعة، ويساعد في توثيق الصلات من خلال زيادة المصداقية العلامة التجارية،



Arab Journal for Humanities and Social Sciences

المجلة العربية للعلوم الانسانية و الاجتماعية

بالإضافة الى أن المحتوى الرقمي يسهل على الجمهور الوصول الى ما يرغبون به وذلك لسهولة استخدامه والتواصل عبره (عاصي، 2021)، كما تتبع أهمية المحتوى الرقمي من تأثيره الفعال على كافة مناحي الحياة الاقتصادية والاجتماعية والثقافية، بالإضافة إلى التوجهات العالمية نحو الرقمنة الاقتصادية والاجتماعية مما يستدعي زيادة الاهتمام به لأهميته البالغة سواء على مستوى المنظمات ذاتها أو على المستوى التوجهات العالمية.

أشكال المحتوى الرقمي (محمد، 2019).

- المحتوى النصي: وهو النصوص المكتوبة وهو أشهر محتوى كونه يعتبر سهل الى درجة معينة فهو بحاجة الى فكرة ترتب بشكل معين ويتم نشرها على المواقع المختلفة. إلا أنه قد يتطلب وقت أطول في الإعداد والإنشاء وذلك لأن المحتوى المكتوب يجب ان يعد بشكل مدروس ومخطط وإهمال ذلك قد يفقده قيمته.
- المحتوى البصري: وهو يشمل الصور والرسوم والانفوجرافيك التي تشارك على شبكات التواصل الاجتماعي. وهو يسهل على الجمهور فهمها، إلا أنها قد تكون محدودة في المعلومات التي تنقلها.
- المحتوى السمعي: يشمل المقاطع الصوتية الموجودة على المواقع المختلفة، ويعتبر سهل الوصول إليه من خلال الهاتف المحمول. يمكن تنفيذ هذا المحتوى من خلال



Arab Journal for Humanities and Social Sciences

المجلة العربية للعلوم الانسانية و الاجتماعية

معدا بسيطة، إلا أنه قد يؤثر غياب العنصر البصري على إيصال الفكرة بالشكل الكامل للمتلقي.

- محتوى الوسائط المتعددة: وهو الفيديو يعتبر من أفضل الأنواع كونه يدمج بين المحتويات السابقة، وتأثير فعال يحقق الأهداف بالشكل المطلوب إذ ما تم تشكيله بشكل جيد، إلا أنه قد تكون مكلفة وبحاجة إلى جهد ووقت والتخطيط المسبق.

مزايا وعيوب المحتوى الرقمي (محمد، 2019)

عيوب المحتوى الرقمي	مميزات المحتوى الرقمي
1. إعادة الإنتاج: يعود ذلك إلى سهولة النسخ وإعادة نشر المعلومات المتوفرة على الانترنت، لذلك من الضروري وضع بعض القيود التي تحد من الوصول الى المعلومات الحساسة أو السرية، أو المعلومات مدفوعة الأجر.	1. الاستخدامات المتعددة: حيث يمكن استخدامها بشكل أكبر من الوثائق المطبوعة، كونه يسهل تحرير وطباعة ونسخها من خلال التقنيات المختلفة.
3. تدريب العاملين: وذلك بالرجوع الى المتطلبات العالية لتدريب القائمين على عملية إنتاج وبث المعلومات.	2. التفاعلية: كون الوسائط الرقمية يمكن أن تتيح الوصول متعدد الأبعاد للمحتوى المعلوماتي المقدم بطريقة أكثر دينامية. أي تمكين المتلقين من



Arab Journal for Humanities and Social Sciences

المجلة العربية للعلوم الانسانية و الاجتماعية

	<p>التنقل بحرية من مجموعة المحتويات إلى أخرى متصلة بها باستخدام أدوات كالقوائم والروابط المباشرة، كما يمكن التفاعل بشكل حيوي من خلال التغذية الراجعة أو البحوث المسحية لتحديد المحتوى الأكثر ملائمة.</p>
<p>4. التحديث المستمر: كون التكنولوجيا الحديثة لديها عمر معين مما يتطلب تخصيص ميزانية دورية لتحديث البرمجيات، مما يحتم على المؤسسة مراعاة تعويض التكاليف من خلال العوائد.</p>	<p>3. فعالية تقدير التكاليف: تخفض التقنيات الرقمية من تكلفة الإنتاج والتعبئة والبريد، ووقت العاملين، كما تعتبر تكاليف التصميم أقل نسبياً من تكاليف المخرجات المطبوعة.</p>
<p>5. الصيانة: وتعتبر تكاليف الصيانة التطبيقات البرمجية مرتفعة لدرجة ما.</p>	<p>4. زيادة القدرة التخزينية: وسهولة استرجاع وتنظيم البيانات الكبيرة من خلال استخدام أدوات البحث القوية، من خلال استخدام معايير موحدة.</p>
	<p>5. ازدياد تدفق المعلومات: وذلك من خلال تبادل المعلومات بين المجتمعات والجماعات المصالح المشتركة.</p>
	<p>6. تقليل وقت التسليم: وذلك من خلال تسليم المعلومات إلى المتلقين خلال وقت قصير، كونه</p>



Arab Journal for Humanities and Social Sciences

المجلة العربية للعلوم الانسانية و الاجتماعية

لا يوجد داعي الى الانشغال في الطباعة والتعبئة
واعداد اللاصقات على المعلومات المرسله.

لذلك لقد تبين من خلال البحث أن مع هذه التطورات السريعة في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، أن توظيف المحتوى الرقمي ضمن استراتيجيات تنفيذ الحملات أمر مهم جداً كون المحتوى الرقمي الجيد يعمل على تعزيز سمعة المنظمة وزيادة ولاء جمهور المنظمة المراعية للمحتوى الرقمي، كونه يعمل على إرشاد وزيادة وعي وإدراك الجمهور عن المنتج أو الخدمة المقدمة، واتاحته فرصة للتواصل الفعال فيما بينهم. على وجه الخصوص في ظل أزمة covid-19 التي يمر بها العالم التي فرضت على سكان العالم العديد من القيود متمثلة في التباعد الاجتماعي والاعتماد على التواصل عبر الانترنت، مما لعب دور في التوجه القوي نحو رقمنة كل مناحي الحياة لاستمرار عمليات التبادلية والحياة بشكل عام في المجتمعات الانسانية، مما أكد على أن رقمنة حملات العلاقات العامة وتوظيف المحتوى الرقمي فيها أمر في غاية الأهمية، كونه يعتبر وسيلة اتصالية عن بعد يتم تبادل المنافع من خلال بث الرسائل ونشرها وتداولها عبر الوسائط الرقمية بغية تحقيق أهداف المنظمة.



Arab Journal for Humanities and Social Sciences

المجلة العربية للعلوم الانسانية و الاجتماعية

جامعة النجاح الوطنية :

تأسست عام 1977، باعتبارها أكبر جامعة في فلسطين، تضم 13 كلية تقدم العديد من التخصصات الجامعية والدراسات العليا، وهي مكرسة لتعزيز التفاهم وتوفير أعلى مستويات الجودة في التعليم الجامعي والدراسات العليا، وتعمل الجامعة كقاعدة للتنمية المستدامة من خلال إعداد الطلاب على تولى الأدوار القيادية وخدمة المجتمع

(موقع جامعة النجاح [/https://www.najah.edu/en/about/history-and-traditions](https://www.najah.edu/en/about/history-and-traditions)

).

رؤية:

جامعة النجاح الوطنية مكرسة لتعزيز التفاهم ، وتوفير أعلى مستويات الجودة في التعليم الجامعي والدراسات العليا ، والعمل كرائد في البحث العلمي. تعمل جامعة النجاح كقاعدة للتنمية المستدامة من خلال تشجيع الطلاب ومجتمع الجامعة على تولى الأدوار القيادية والمشاركة في خدمة المجتمع . (موقع جامعة النجاح [https://www.najah.edu/en/about/history-and-](https://www.najah.edu/en/about/history-and-traditions)

[/traditions](https://www.najah.edu/en/about/history-and-traditions)).

رسالة:

جامعة النجاح الوطنية هي مؤسسة عامة تتمثل مهمتها في النهوض بالتعلم وتبادل المعرفة وتعزيز المهارات اللازمة لدى الشباب والشابات لتحقيق النجاح كأفراد ومهنيين في جميع مجالات الحياة.



Arab Journal for Humanities and Social Sciences

المجلة العربية للعلوم الانسانية و الاجتماعية

تهدف الجامعة أيضاً إلى غرس حب التفاهم لدى الطلاب وتعزيز ثقافة التميز العلمي. تسعى الجامعة إلى تزويد طلابها بالمهارات اللازمة ليكونوا أعضاء منتجين ومبدعين في المجتمع الفلسطيني والمنافسة في أسواق العمل المحلية والعربية والدولية .

كما تركز الجامعة جهودها للنهوض بالبحث العلمي على المستوى العالمي وتلبية احتياجات المجتمع من خلال المشاركة في التنمية الاقتصادية والتقنية والبشرية المستدامة. بالإضافة إلى ذلك ، تسعى جامعة النجاح جاهدة للحفاظ على التراث الثقافي والديني للشعب الفلسطيني وزيادة المعرفة بهذا التراث. (موقع جامعة النجاح - [https://www.najah.edu/en/about/history-](https://www.najah.edu/en/about/history-and-traditions)

[/and-traditions](https://www.najah.edu/en/about/history-and-traditions)).

الدراسات السابقة:

دراسة التلاوي بعنوان دلالات توظيف الانفوجرافيك في الحملات التسويقية للشركات متعددة الجنسية العاملة في مصر دراسة تحليلية سيميولوجية 2020، هدفت الدراسة إلى معرفة استخدامات الانفوجرافيك في الحملات التسويقية للشركات متعددة الجنسيات على صفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي، وتحديد نوع ومكونات الانفوجرافيك الذي يوظف في الحملات التسويقية، كما تمثلت اشكالية الدراسة في كون الانفوجرافيك أصبح ضمن أهم الأشياء في الحملات لذلك أصبح هناك حاجة إلى دراستها والبحث فيها فتمثل السؤال المركزي في ما هو البعد الدلالي والضمني لتوظيف الانفوجرافيك في الحملات التسويقية للشركات متعددة الجنسيات،



Arab Journal for Humanities and Social Sciences

المجلة العربية للعلوم الانسانية و الاجتماعية

اتبعت الدراسة المنهج الوصفي الكيفي والقيام بالحصر الشامل للانفوجرافيك الذي تم نشره في الحملات التسويقية، وتوصلت الدراسة الى مجموعة من النتائج كان أهمها اهتمام الشركات بتوظيف الوسائط البشرية والانفوجرافيك في الحملات التسويقية على الفيسبوك، إدراك الشركات أهمية الانفوجرافيك في حملاتها مما يساهم في جذب المستهلك. بالإضافة إلى أهم التوصيات: ضرورة إجراء المزيد من الدراسات حول توظيف الوسائط المتعددة في الحملات، زيادة الاهتمام ب السيميولوجيا في الاتصالات التسويقية. كون الانفوجرافيك جزء فعال ومستخدم في المحتوى الرقمي الذي يبسط المعلومات والبيانات التي تخص المنظمات على هذا الأساس تم الاستفادة من دراسة التلاوي التي وضحت الاستراتيجيات المستخدمة كذلك مدى تأثيره وفعاليتها على العلاقات الاتصالية، إلا ان هذه الدراسة تبحث في معرفة تأثير المحتوى الرقمي على حملات العلاقات العامة على وجه الخصوص.

دراسة محمود بعنوان الاتصالات الحوارية للمنظمات في المحتوى الرقمي للعلاقات العامة على الفيسبوك 2020، هدفت الدراسة إلى التعرف على الاتصالات الحوارية لصفحات العلاقات العامة، للمقارنة بين المحتوى الرقمي للعلاقات العامة على موقع فيسبوك للشركات المقدمة للخدمات وغيرها المقدمة للسلع، وتحديد استراتيجيات الاتصال في المحتوى الرقمي للعلاقات العامة على الفيسبوك، وتمثلت مشكلة الدراسة في أنه في ظل الأجواء التنافسية للشركات تلعب



Arab Journal for Humanities and Social Sciences

المجلة العربية للعلوم الانسانية و الاجتماعية

العلاقات العامة دور فعال في إنشاء علاقات طويلة الأمد مع الجمهور، لذلك ينبغي عليها استخدام وسائل تواصل جديدة فجاءت هذه الدراسة كمحاولة لتقييم مدى استفادة الشركات من الاتصالات الحوارية في المحتوى الرقمي في بناء العلاقات الحوارية مع الجمهور. وذلك من خلال استخدام منهج المسح الإعلامي، طبقت على عينة عمدية من صفحات شركات على الفيسبوك لكل من شركة الاتصالات WE وشركة جهينة. وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج كان أهمها ان شركة جهينة على فيسبوك جاءت في المرتبة الأولى في مؤشر الحلقات الحوارية التفاعلية وشركة WE في المرتبة الثانية، وجاءت شركة WE في الصدارة لاستخدامها الاستمالات العاطفية والمنطقية في المحتوى الرقمي للعلاقات العامة على موقع فيسبوك بينما جاءت الجهينة في المرتبة الثانية. كما توصلت الدراسة الى مجموعة من التوصيات تمثلت في تطوير إدارات العلاقات العامة بالشركات والهيئات وتوفير كافة الإمكانيات المستخدمة في إصدار صفحات الفيسبوك التي تصدرها إدارات العلاقات العامة بالشركة، بالإضافة الى تدريب العنصر البصري بإدارات العلاقات العامة على إدارة فن إدارة المحتوى الرقمي، وتنمية العلاقة مع الجمهور الداخلي والخارجي للشركة. ترتبط دراسة محمود في البحث بعلاقة غير مباشرة كونها أنها تدرس مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في إنشاء علاقات مع الجمهور، وأن هذه الدراسة تدرس دور المحتوى



Arab Journal for Humanities and Social Sciences

المجلة العربية للعلوم الانسانية و الاجتماعية

الرقمي في تعزيز الحملات، إلا أنها أفادت بعكسها للدور الحقيقي الذي تلعبه هذه الوسائل على العلاقات الاتصالية.

دراسة عبد الكريم بعنوان الإعلان الإلكتروني للشركات الدولية وبناء سمعة العلامة التجارية

2020. هدف الدراسة الى تحليل دور الاعلان الإلكتروني وعلاقته ببناء السمعة الخاصة

بالعلامة التجارية، من خلال الاستراتيجيات المستخدمة في الإعلان الرقمي، وتمثلت مشكلة

البحث في تحليل الإعلان الإلكتروني الخاص بالشركات وبناء سمعة طيبة للعلامة التجارية من

خلال الموقع الإلكتروني الرسمي أو على صفحات التواصل الاجتماعي، مستخدمة المنهج

الوصفي التحليلي، بالأسلوب تحليل المضمون لصفحات شركات العينة الرسمية وعلى مواقع

التواصل الاجتماعي، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج تمثلت في ازدياد الاهتمام

بالموضوعات التوعوية والاقتصادية أكثر من غيرها من خلال إعلانات، من خلال تقديم إرشادات

في استخدام هذه السلع أو الخدمات. بالإضافة إلى أهم التوصيات: الاهتمام بالجانب الفني

والتصميم للإعلانات على الإنترنت، وتوطيد العلاقة بين الشركة وجمهورها، اختيار كفاءات عالية

للإشراف على هذه الإعلانات. بينت دراسة عبد الكريم طرق تطبيق الاعلانات الإلكترونية ومدى

مراعاة الشركات له، تم الاستفادة من هذه الدراسة في توضيح الدور الذي تلعبه الاعلانات عبر



Arab Journal for Humanities and Social Sciences

المجلة العربية للعلوم الانسانية و الاجتماعية

الشبكة العنكبوتية في بناء سمعة طيبة لشركات بالاضافة إلى أهميته في العصر التكنولوجي الحالي.

دراسة Borhani بعنوان corporate social media: Trends in the Use of

2012 .Emerging Social Media in Corporate America

هدفت الدراسة إلى التعرف على توجهات ممارسات وسائل الإعلام الاجتماعي، وطرق توظيف واستخدام الشركات الأمريكية لها، كما تحاول التعرف على تأثيرات وسائل الإعلام الاجتماعي على أسلوب ممارسات الشركات من خلال التعديل على السلوك وتحسينه سواء خارج المنظمة مع المستهلكين أو داخل المنظمة مع الموظفين، من خلال التحليل المعمق لعينة مكونة من أكبر 50 شركة في أمريكا، كما أكدت الدراسة على الدور الفعال لوسائل التواصل الاجتماعي والوسائط الرقمية في جذبها للجمهور الجدد وزيادة ولاء جمهورها. وكانت أبرز النتائج أنه هناك ضرورة لإستخدام وتوظيف وسائل الإعلام الاجتماعي في المنظمات، كونها تعمل على ربط الجمهور الخارجي بالمنظمة ذاتها مما يؤدي إلى تعزيز العلاقة بينهما، وأنها تعمل على توفير طرق حديثة لبناء سمعة الشركة. وضحت دراسة برهاني الاستخدامات وأفضل الممارسات والتطورات لوسائل التواصل الاجتماعي في الشركات الأمريكية، وهذا ما يخدم هذه الدراسة في التأكيد على أن هناك



Arab Journal for Humanities and Social Sciences

المجلة العربية للعلوم الانسانية و الاجتماعية

دور فعال لوسائل التواصل الاجتماعي التي تعتبر جزء مهم من المحتوى الرقمي، إلا أن هذه الدراسة تعتبر أشمل كونها تدرس المحتوى الرقمي.

دراسة زكرياء بعنوان تكنولوجيا الاتصال والحملات الانتخابية: دراسة مقارنة لاستخدامات وتأثيرات الصحافة المطبوعة والانترنت في الانتخابات الرئاسية 2004 بالجزائر. 2010. هدفت الدراسة إلى التعرف على استخدامات الانترنت في الحملات الانتخابية ، واثبات قوته وتأثيره في الساحة الانتخابية، وتمثلت مشكلة الدراسة في ما الذي يمكن ان يضيفه الانترنت للحملات وما هي ميزاته، استخدم البحث المنهج المسح الإعلامي بالاضافة الى المنهج الوصفي التحليلي، والقيام بتحليل المضمون لعينة الدراسة المتمثلة في الصحف المطبوعة الجزائرية ومواقع المرشحين على الانترنت. وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج كان أهمها: الكشف عن وجود تطور في مجال الانترنت، كما ان هناك اختلافات في مضامين مواقع المرشحين إلا ان حجم المرشح وقوته له علاقة بمدى تواجده على الانترنت، بالإضافة إلى ان التطورات السريعة لتكنولوجيا الاتصال ساهمت في تقريب العلاقة بين الجمهور والمرشحين. تناولت هذه الدراسة جزئية الحملات بالإضافة إلى الانترنت وأوضحت الدور الفعال الذي لعبه الانترنت في فعالية الانتخابات وتوثيق الصلات بين الجمهور والمرشحين الأمر الذي يوضح أهمية الأنترنترنت في الحملات، إلا أن هذه الدراسة تهدف الى استتفاف دراسة دور المحتوى الرقمي في حملات العلاقات العامة.



Arab Journal for Humanities and Social Sciences

المجلة العربية للعلوم الانسانية و الاجتماعية

دراسة مساو بعنوان دور الحملات الإعلامية المقدمة عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تحقيق المشاركة المجتمعية 2019. هدفت الدراسة إلى التعرف على تأثير استخدام المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي على المشاركة المجتمعية لديهم، وقياس درجة المشاركة المجتمعية للمبحوثين المتعرضين للحملات، والتعرف على التأثيرات المجتمعية التي تحقق من الحملات التي تتم من خلال مواقع التواصل الاجتماعي، تمثلت مشكلة الدراسة دور الحملات الإعلامية المقدمة عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تحقيق المشاركة المجتمعية، استخدمت الدراسة منهج المسح الإعلامي مطبق من خلال الاستبيان وزع على عينة عمدية من طلاب الجامعات، وتوصلت الدراسة إلى بعض النتائج كان أهمها: التعرض الكبير لفئة الشباب لمواقع التواصل الاجتماعي، وكانت أهم أسباب مشاركة الطلاب في الحملات الاعلامية هو شعورهم بحاجة أفراد المجتمع الى المساعدة، بالإضافة إلى أن من أسباب عدم متابعتهم للحملات الاعلامية على مواقع التواصل الاجتماعي هي عدم ثقتهم بالجمعيات الخيرية، وكانت أهم التوصيات أنه على الجمعيات الخيرية وضع خطط وبرامج لكسب ثقة الشباب، والقيام بطرح هذه الحملات على مواقع التواصل الاجتماعي في الوقت المناسب لزيادة تعرض الشباب. أفادت دراسة مساو في التأكيد على دور الحملات مواقع التواصل الاجتماعي في التأثير على الشباب وتتشابه دراسة مساو مع هذه الدراسة



Arab Journal for Humanities and Social Sciences

المجلة العربية للعلوم الانسانية و الاجتماعية

في عينة الدراسة التي تمثلت بفئة الشباب من طلبة الجامعة، إلا أن الدراسة الحالية أكثر شمولية لتشمل المحتوى الرقمي وحملات العلاقات العامة.

دراسة حفيظي بعنوان تكنولوجيا الاتصال والحملات السياسية. 2012. هدفت الدراسة إلى إبراز

دور الانترنت في الاتصالات السياسية ودور التكنولوجيا الحديثة في نقل المعلومات وطرق تفسيرها

للجماهير ومحاولة لفهم الرسائل الضمنية لرسائل المرشحين والتوصل الى صورة أولية حول آليات

إدارة الحملات الانتخابية بتقنيات الكترونية عبر القنوات الاتصالية، تمثلت مشكلة الدراسة في

مدى نجاعة تأثير الإنترنت كوسيلة اتصالية على مجرى الحملات الانتخابية الرئاسية في الولايات

المتحدة الأمريكية لعام 2008، مستخدمة منهج المسح الإعلامي، وتمثلت عينة الدراسة القصدية

في موقعين الكترونيين، ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة: ان الانترنت وسيلة اتصالية

فعالة، وتأثير الإنترنت بدرجة كبيرة على مجرى الحملات الانتخابية للرئاسة الأمريكية كان بهدف

الدعاية السياسية وتفعيل المشاركة السياسية الإلكترونية على حد سواء، بالإضافة الى استخدام

الجمهور الامريكي الانترنت بوعي عالي أدى الى زيادة وعيه السياسي مما انعكس على المشاركة

السياسية ايجاباً. كما هو واضح في نتائج الدراسة التي بينت ان للانترنت أهمية وتأثير عالي جداً

على الجمهور وأن عبر الإنترنت يؤثر على مجرى الحملات بشكل ايجابي مما يؤكد ضرورة

توظيفه ضمن استراتيجيات الحملات. تتصل دراسة حفيظي مع الدراسة الحالية بشكل مباشر



Arab Journal for Humanities and Social Sciences

المجلة العربية للعلوم الانسانية و الاجتماعية

إلا أنها تختلف بنوعية الحملات المدروسة، حيث أن الدراسة الحالية تدرس الحملات الاعلانية والاعلانية.

دراسة عبد الخالق بعنوان دور العلاقات العامة الالكترونية في إدارة الحملات السياسية:

الانتخابات الرئاسية المصرية لعام 2014 نموذجاً: هدفت الدراسة إلى تحديد قدرة مواقع

مرشحين الرئاسة الالكترونية في تحقيق التفاعل مع جمهور الناخبين، ومدى دمج الجمهور مع

فاعليات الحملة الانتخابية والتأثير عليه، بالإضافة الى تحديد مدى قدرة المواقع الإلكترونية

للمرشحين على عرض المادة الدعائية للجمهور، وتمثلت مشكلة الدراسة في التعرف على قدرة

المواقع الإلكترونية للمرشحين للانتخابات الرئاسية المصرية في التواصل والتأثير على جمهور

الناخبين، مستخدمة منهج المسح والمقارنة مطبقة على عينة عينة عمدية من المواقع الإلكترونية

الرسمية، مستخدمة أداة التحليل البنائي و التحليل الرباعي (SWOT)، ومن أهم النتائج التي

توصلت لها الدراسة: أن هناك اهتمام من قبل موقع حملتي المرشحين لوظيفة دمج الجمهور مع

فاعليات الحملة وأنشطتها، وتحديث الموقع، والاهتمام بسهولة الاستخدام، إلا أن هناك ضعف

في اهتمام المواقع بإمداد الجمهور بأخبار الحملة، ترتبط الدراسة بشكل كبير مع الدراسة الحالية

كونها تتناول موضوع الحملات الالكترونية إلا أنها لا ترتبط في جزئية نوعية الحملات حيث



Arab Journal for Humanities and Social Sciences

المجلة العربية للعلوم الانسانية و الاجتماعية

تهدف الدراسة الحالية الى دراسة دور المحتوى الرقمي في تعزيز تأثير الحملات الإعلامية والإعلانية للعلاقات العامة.

دراسة دياب بعنوان استخدام الممارسين لأساليب قياس الحملات الإعلامية التقليدية والرقمية

2019. هدفت الدراسة الى الكشف عن مدى معرفة ممارسي مسؤولي الإعلان والاتصالات التسويقية في الشركات بأساليب قياس الحملات الاعلانية التقليدية ومدى وعي الممارسين بأدوات القياس ومعرفة منافع قياس الحملات الإعلانية، وتمثلت اشكالية الدراسة في محاولة الكشف عن مدى وعي الممارسين في الشركات المصرية بأساليب وأدوات قياس الحملات الإعلانية التقليدية والرقمية، واستخدمت الدراسة منهج المسح وأداة استمارة الاستسقاء طبقت على عينة من 50 مسئول من 50 شركة مصرية، على الرغم من الاتصال الغير مباشر بين دراسة دياب والدراسة الحالية، إلا أنها أكدت الدراسة على ضرورة إجراء الدراسات قياس تأثير الحملات الرقمية وهذا يشمل على ما تقوم به الدراسة الحالية في دراستها دور المحتوى الرقمي في تعزيز تأثير حملات العلاقات العامة.

التعقيب على الدراسات:

تتشابه الدراسات السابقة مع الدراسة الحالية في تناولها المحتوى الرقمي والإنترنت وأجمعت الدراسات على أنه على العلاقات العامة رقمنة أعمالها وبرامجها، وذلك بسبب التطورات في



Arab Journal for Humanities and Social Sciences

المجلة العربية للعلوم الانسانية و الاجتماعية

تكنولوجيا المعلومات والاتصالات بالإضافة إلى نتائج الدراسات التي أوضحت الاهتمام المتزايد بالإنترنت والتكنولوجيا من قبل الجمهور والمؤسسات، اختلفت الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في أنها ربطت بين المحتوى الرقمي وحملات العلاقات العامة، بالإضافة إلى منهج الدراسة الذي أتفق مع دراسة (عبدالكريم، 2020)، و مجتمع الدراسة الذي لم تتفق به مع إحدى الدراسات، كما أن الدراسات تناولت بشكل غير مباشر عمل العلاقات العامة في الإنترنت والمحتوى الرقمي، كما ساعدت الدراسات السابقة الباحثة في بناء الإطار النظري والاستفادة من قائمة مراجع الدراسات المذكورة.

منهجية الدراسة وإجراءاتها:

منهج الدراسة: استخدم الباحثان المنهج الوصفي التحليلي من أجل تقديم إجابات على تساؤلات الدراسة، الذي يهدف إلى وصف حالة الأشياء أو الأمور كما هي موجودة في الواقع، ثم تحليلها والقيام بتقويم نقدي للنموذج المدروس (القواسمة، 2008) للوصول إلى النتائج وتوصيات مدروسة بالشكل الصحيح. حيث يمكن من خلال هذا المنهج تحديد العلاقة بين المحتوى الرقمي والحملات



Arab Journal for Humanities and Social Sciences

المجلة العربية للعلوم الانسانية و الاجتماعية

الإعلامية والإعلانية في تأثيرها على فئة الشباب، وهو ما تسعى الباحثة في الوصول إليه في هذه الدراسة لوصف وتحليل الحالة باستخدام أداة الاستبيان.

مجتمع الدراسة وعينتها: تكون مجتمع الدراسة من جميع طلاب جامعة النجاح الوطنية في

مدينة نابلس، حيث قامت الباحثة باختيار عينة عشوائية بسيطة إلكترونياً استجاب منهم (250)

من الطلبة وهم الذين شكلوا عينة الدراسة، وفيما يلي وصف لخصائص عينة الدراسة حسب متغيراتها:

جدول (1) توزيع عينة الدراسة حسب متغيراتها المستقلة

المتغير	التصنيف	التكرار	النسبة المنوية %
النوع الاجتماعي	ذكر	96	38.4
	أنثى	154	61.6
العمر	18-25 سنة	176	70.4
	26-35 سنة	71	28.4
	36-45 سنة	3	1.2
المؤهل العلمي	دبلوم	17	6.8
	بكالوريوس	170	68.0
	ماجستير	63	25.2
مكان السكن	مدينة	144	57.6
	قرية	94	37.6
	مخيم	12	4.8
المجموع		250	100.0

يبين الجدول السابق توزيع عينة الدراسة حسب متغيراتها الديمغرافية حيث يبين الجدول

تكرار كل متغير ونسبته المئوية.



Arab Journal for Humanities and Social Sciences

المجلة العربية للعلوم الانسانية و الاجتماعية

أداة الدراسة:

قامت الباحثة باستخدام أداة الدراسة (الاستبانة) وذلك بعد مراجعة أدبيات الدراسة والدراسات السابقة ذات العلاقة بالموضوع، وتكونت الأداة في صورتها النهائية من أربع مجالات و (40)

فقرة

صدق الأداة: وتم التحقق من صدق الأداة عن طريق عرضها على مجموعة من المحكمين ذوي الاختصاص والخبرة في مجال العلاقات العامة والإعلام، وطلب منهم إبداء الرأي حول فقرات الاستبانة وذلك بالحذف والتعديل واقتراح فقرات جديدة ومناسبة للأداة لموضوع الدراسة .

ثبات الأداة:

من اجل استخراج معامل الثبات للأداة، تم استخدام معادلة كرونباخ ألفا من اجل تحديد الاتساق الداخلي لفقرات الاستبانة فبلغت (96.0%) وتشير هذه القيمة أن الأداة تتمتع بدرجة ثبات مناسبة وتفي بأغراض هذه الدراسة .

إجراءات الدراسة:

إجريت الدراسة وفق الخطوات الآتية :

1. تطوير أداة الدراسة بصورتها النهائية

2. تحديد أفراد عينة الدراسة

3. قام الباحثان بتوزيع الاستبانات إلكترونياً على عينة الدراسة



Arab Journal for Humanities and Social Sciences

المجلة العربية للعلوم الانسانية و الاجتماعية

4. إدخال البيانات إلى الحاسب ومعالجتها إحصائيا باستخدام الرزمة الإحصائية للعلوم

الاجتماعية SPSS.

متغيرات الدراسة:

تضمن تصميم الدراسة المتغيرات الآتية:

أ- المتغيرات المستقلة:

1. النوع الاجتماعي: وله مستويان (ذكر، انثى).
2. الفئات العمرية: وله اربع مستويات (18-25 و 26-35 و 36-45 و 45 فأكثر).
3. المؤهل العلمي: وله اربع مستويات (دبلوم، بكالوريوس، ماجستير، دكتوراه).
4. مكان السكن: وله ثلاث مستويات (مدينة، قرية، مخيم).

ب- المتغير التابع:

ويتمثل في استجابات المبحوثين من طلاب جامعة النجاح الوطنية في نابلس على فقرات أداة

الدراسة، التي تتعلق بدور المحتوى الرقمي في تعزيز تأثير الحملات الاعلامية والاعلانية

للعلاقات العامة.

المعالجة الإحصائية:

وبعد جمع البيانات، وترميزها، ومعالجتها بالطرق الإحصائية المناسبة، وذلك باستخدام برنامج

الرزم الإحصائية SPSS، فقد استخدمت الباحثة التكرارات والمتوسطات الحسابية والانحرافات



Arab Journal for Humanities and Social Sciences

المجلة العربية للعلوم الانسانية و الاجتماعية

المعيارية والنسب المئوية، واختبار (ت) للعينات المستقلة، واختبار التباين الأحادي One Way ANOVA ومعادلة كرونباخ ألفا.

الفصل الرابع:

عرض النتائج:

النتائج المتعلقة بأسئلة الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف دور المحتوى الرقمي في تعزيز تأثير الحملات الإعلامية والإعلانية للعلاقات العامة في جامعة النجاح الوطنية على جمهور الطلبة، ومن أجل تحقيق ذلك استخدمت الباحثة استبانة مؤلفة من (40) فقرة تم توزيعها على عينة مؤلفة من (250) من طلبة الجامعة.

هذا وقد تم تصميم الاستبانة على أساس مقياس ليكرت خماسي الأبعاد وقد بينت الفقرات وأعطيت

الأوزان كما يبين الجدول الآتي :

جدول 2

مفتاح تصحيح استجابات عينة الدراسة حسب مقياس ليكرت الخماسي

مطلقاً	نادراً	أحياناً	غالباً	دائماً	الاستجابة
غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	



Arab Journal for Humanities and Social Sciences

المجلة العربية للعلوم الانسانية و الاجتماعية

1	2	3	4	5	الدرجة
---	---	---	---	---	--------

تفسير النتائج (معيار التقويم):

يتم تحويل المتوسطات الحسابية إلى نسب مئوية وتفسر النتائج على هذا الأساس وفق المعيار التالي للموافقة :

(أكثر من 80%) كبيرة جداً

(من 70 و أقل من 80%) كبيرة.

(من 60 و أقل من 70%) متوسطة.

(من 50 و أقل من 60%) قليلة

أقل من 50% درجة قليلة جداً

وفيما يلي عرضاً لنتائج الدراسة:

نتائج السؤال الرئيس: ما دور المحتوى الرقمي في تعزيز تأثير الحملات الإعلامية والإعلانية

للعلاقات العامة في جامعة النجاح الوطنية على جمهور الطلبة ؟

ومن اجل الإجابة عن هذا السؤال تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري والنسبة

المئوية لكل مجال من مجالات الأداة ، وفيما يلي بيان ذلك :

جدول رقم (3)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية لدرجة مجالات دور المحتوى الرقمي في تعزيز تأثير الحملات الإعلامية والإعلانية للعلاقات العامة في جامعة النجاح الوطنية على جمهور الطلبة



Arab Journal for Humanities and Social Sciences

المجلة العربية للعلوم الانسانية و الاجتماعية

الدرجة	النسبة المئوية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	المجال	الرقم
كبيرة	71.0	0.72	3.55	استخدام الوسائل الإلكترونية الخاصة بجامعة النجاح الوطنية	1
متوسطة	63.4	0.81	3.17	تفاعل الجمهور مع المحتوى الرقمي لحملات العلاقات العامة	2
كبيرة	71.2	0.68	3.56	أهمية العلاقات العامة في المحتوى الرقمي الخاص بالحملات	3
كبيرة	70.2	0.73	3.51	الاستراتيجيات المتبعة من قبل العلاقات العامة في المحتوى الرقمي للحملات الاتصالية	4
متوسطة	69.2	0.62	3.46	الدرجة الكلية	

يتضح من خلال البيانات في الجدول رقم (3) ما يلي : إن درجة دور المحتوى الرقمي في تعزيز تأثير الحملات الإعلامية والإعلانية للعلاقات العامة في جامعة النجاح الوطنية على جمهور الطلبة كانت بين المتوسطة والكبيرة. فقد تراوحت النسب المئوية عليها ما بين (63.4) إلى (71.2) وهما المجالات تفاعل الجمهور مع المحتوى الرقمي لحملات العلاقات العامة و أهمية العلاقات العامة في المحتوى الرقمي الخاص بالحملات.

و تشير هذه النتيجة إلى أن دور المحتوى الرقمي في تعزيز تأثير الحملات الإعلامية والإعلانية للعلاقات العامة في جامعة النجاح الوطنية على جمهور الطلبة كانت متوسطة , وذلك بدلالة النسبة المئوية التي بلغت (69.2%)

نتائج السؤال الفرعي الأول : ما مدى متابعة المحتوى الرقمي على المواقع الإلكترونية الخاصة بجامعة النجاح الوطنية من قبل المبحوثين ؟ ومن أجل الإجابة عن هذا السؤال تم



Arab Journal for Humanities and Social Sciences

المجلة العربية للعلوم الانسانية و الاجتماعية

استخراج المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري والنسبة المئوية لمجال الأداة الأول

(استخدام الوسائل الإلكترونية الخاصة بجامعة النجاح الوطنية)، وفيما يلي بيان ذلك:

جدول رقم (4)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية لدرجة استخدام الوسائل الإلكترونية الخاصة بجامعة النجاح الوطنية

رقم الفقرات	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية	الدرجة
استخدام الوسائل الإلكترونية الخاصة بجامعة النجاح الوطنية					
1.	الوسائل الإلكترونية التي الجأ لها في التواصل مع الجامعة هي زيارة موقع الجامعة الإلكتروني	3.49	1.21	69.8	متوسطة
2.	الوسائل الإلكترونية التي الجأ لها في التواصل مع جامعة النجاح الوطنية هي تطبيق زاجل على الهاتف المحمول	3.73	1.10	74.6	كبيرة
3.	الوسائل الإلكترونية التي الجأ لها في التواصل مع جامعة النجاح الوطنية هي مواقع التواصل الاجتماعية الخاص بها	3.72	1.28	74.4	كبيرة
4.	المحتوى الرقمي للوسائل الإلكترونية لجامعة النجاح الوطنية يهدف الى تبادل المعرفة	3.53	1.04	70.6	كبيرة
5.	الغرض الأساسي لمتابعة المحتوى الرقمي الخاص بجامعة النجاح الوطنية هو الحصول على المعلومات	4.06	.93	81.2	كبيرة جداً
6.	الغرض الأساسي لمتابعة المحتوى الرقمي الخاص بجامعة النجاح الوطنية هو التعرف على الأخبار	3.83	1.03	76.6	كبيرة
7.	الغرض الأساسي لمتابعة المحتوى الرقمي الخاص بجامعة النجاح الوطنية هو تعلم سلوكيات جديدة	3.06	1.29	61.2	متوسطة
8.	الغرض الأساسي لمتابعة المحتوى الرقمي الخاص بجامعة النجاح الوطنية هو الاستفادة المادية	2.70	1.44	54.0	قليلة



Arab Journal for Humanities and Social Sciences

المجلة العربية للعلوم الانسانية و الاجتماعية

متوسطة	69.8	1.13	3.49	9.	اتابع مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بجامعة النجاح الوطنية بشكل مستمر
كبيرة	77.2	0.98	3.86	10.	تقوم العلاقات العامة في جامعة النجاح الوطنية بشكل مستمر بطرح اخبار الجامعة على الوسائل التواصل الالكترونية
كبيرة	71.0	0.72	3.55		الدرجة الكلية

يتضح من خلال البيانات في الجدول رقم (4) ما يلي : إن مدى متابعة المحتوى الرقمي على المواقع الإلكترونية الخاصة بجامعة النجاح الوطنية من قبل الباحثين كانت ما بين القليلة والكبيرة جداً، فقد تراوحت النسب المئوية عليها ما بين (54.0%) إلى (81.2%) وهما الفترات (الغرض الأساسي لمتابعة المحتوى الرقمي الخاص بجامعة النجاح الوطنية هو الاستفادة المادية) و (الغرض الأساسي لمتابعة المحتوى الرقمي الخاص بجامعة النجاح الوطنية هو الحصول على المعلومات) . و تشير هذه النتيجة إلى أن مدى متابعة المحتوى الرقمي على المواقع الإلكترونية الخاصة بجامعة النجاح الوطنية من قبل الباحثين كانت كبيرة، وذلك بدلالة النسبة المئوية التي بلغت (71.0%) .

نتائج السؤال الفرعي الثاني : كيف توظف العلاقات العامة المحتوى الرقمي في حملاتها الإعلانية والإعلامية من وجهة نظر الباحثين ؟ ومن اجل الإجابة عن هذا السؤال تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري والنسبة المئوية لمجال الأداة الثاني (تفاعل الجمهور مع المحتوى الرقمي لحملات العلاقات العامة) ، وفيما يلي بيان ذلك :

جدول رقم(5)



Arab Journal for Humanities and Social Sciences

المجلة العربية للعلوم الانسانية و الاجتماعية

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية لدرجة تفاعل الجمهور مع المحتوى الرقمي لحملات العلاقات العامة

رقم الفقرات	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية	الدرجة
تفاعل الجمهور مع المحتوى الرقمي لحملات العلاقات العامة					
1.	اتفاعل مع المحتوى الرقمي الخاص بالجامعة على مواقع التواصل الاجتماعي من خلال وضع إعجاب	3.51	1.20	70.2	كبيرة
2.	اتفاعل مع المحتوى الرقمي الخاص بالجامعة على مواقع التواصل الاجتماعي من خلال مشاركة المنشور	2.70	1.31	54.0	قليلة
3.	اتفاعل مع المحتوى الرقمي الخاص بالجامعة على مواقع التواصل الاجتماعي من خلال وضع تعليق	2.87	1.23	57.4	قليلة
4.	تفاعل مع المحتوى الرقمي الخاص بالجامعة على مواقع التواصل الاجتماعي من خلال الإشارة إلى شخص	3.14	1.14	62.8	متوسطة
5.	يشبع المحتوى الرقمي فضولي في الحصول على آخر المستجدات حول الحملات التي تقوم بها الجامعة	3.32	1.04	66.4	متوسطة
6.	باعتمادك المحتوى الرقمي للجامعة على الوسائل الإلكترونية يقدم فائدة كبيرة للجمهور	3.50	0.99	70.0	كبيرة
7.	اقوم بنصيحة غيري بالتفاعل مع المحتوى الرقمي للحملات الخاص بجامعة النجاح الوطنية	2.94	1.29	58.8	قليلة
8.	المحتوى الرقمي للوسائل الإلكترونية لجامعة النجاح الوطنية يهدف الى تبادل المحتوى من أجل مشاركتها على مواقع التواصل الاجتماعي	3.35	1.05	67.0	متوسطة
9.	تتجاهل العلاقات العلامة في جامعة النجاح تعليقات الطلبة على الوسائل التواصل الإلكترونية	3.57	1.05	71.4	كبيرة



Arab Journal for Humanities and Social Sciences

المجلة العربية للعلوم الانسانية و الاجتماعية

قليلة	55.8	1.22	2.99	10. اتواصل مع الجامعة بسهولة عند رغبتني بطرح سؤال
متوسطة	60.0	1.22	3.00	11. يمكنني التفاعل مع المحتوى الالكتروني الخاص بجامعة تكوين علاقات شخصية
متوسطة	63.4	0.81	3.17	الدرجة الكلية

يتضح من خلال البيانات في الجدول رقم (5) ما يلي : إن درجة توظيف العلاقات العامة المحتوى الرقمي في حملاتها الإعلانية والإعلامية كانت ما بين القليلة والكبيرة. فقد تراوحت النسب المئوية عليها ما بين (54.0%) إلى (71.4%) وهما الفقرات (تفاعل مع المحتوى الرقمي الخاص بالجامعة على مواقع التواصل الاجتماعي من خلال مشاركة المنشور). و (تجاهل العلاقات العلامة في جامعة النجاح تعليقات الطلبة على الوسائل التواصل الإلكترونية) . و تشير هذه النتيجة إلى أن توظيف العلاقات العامة المحتوى الرقمي في حملاتها الإعلانية والإعلامية كانت متوسطة، وذلك بدلالة النسبة المئوية التي بلغت (63.4%).

نتائج السؤال الفرعي الثالث : ما هو دور المحتوى الرقمي في زيادة فاعلية حملات العلاقات العامة من وجهة نظر المبحوثين ؟ ومن اجل الإجابة عن هذا السؤال تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري والنسبة المئوية لمجال الأداة الثالث (أهمية العلاقات العامة في المحتوى الرقمي الخاص بالحملات) ، وفيما يلي بيان ذلك :

جدول رقم(6)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية لدرجة (أهمية العلاقات العامة في المحتوى الرقمي الخاص بالحملات) ،



Arab Journal for Humanities and Social Sciences

المجلة العربية للعلوم الانسانية و الاجتماعية

رقم الفقرات	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية	الدرجة
أهمية العلاقات العامة في المحتوى الرقمي الخاص بالحملات					
.1	تقوم العلاقات العامة بتوظيف الصور في طرحها للمحتوى الرقمي الخاص بالحملات المنظمة	3.81	0.89	76.2	كبيرة
.2	تقوم العلاقات العامة بتوظيف الفيديوها في طرحها للمحتوى الرقمي الخاص بالحملات المنظمة	3.69	0.88	73.8	كبيرة
.3	تقوم العلاقات العامة بتوظيف النصوص في طرحها للمحتوى الرقمي الخاص بالحملات المنظمة	3.78	0.86	75.6	كبيرة
.4	اهتمت العلاقات العامة بالجامعة في زيادة التفاعل على المحتوى الرقمي خلال أزمة كورونا	3.68	0.98	73.6	كبيرة
.5	يزيد المحتوى الرقمي من إيصال رسائل الحملات التي تقدمها العلاقات العامة في جامعة النجاح الوطنية	3.70	.93	74.0	كبيرة
.6	تواكب العلاقات العامة في جامعة النجاح الوطنية التطور الإلكتروني في تخطيط الحملات عند صناعتها للمحتوى الرقمي	3.61	0.89	72.2	كبيرة
.7	انجذب الى المحتوى الرقمي التي تقوم به العلاقات العامة في جامعة النجاح الوطنية	3.47	0.98	69.4	متوسطة
.8	انجذب الى المحتوى الرقمي التي توظف فيه العلاقات العامة في جامعة النجاح المؤثرات البصرية والسمعية	3.46	0.98	69.2	متوسطة
.9	انجذب الى المحتوى الرقمي التي تقوم العلاقات العامة بتوظيف الفعاليات الاجتماعية	3.47	0.91	69.4	متوسطة



Arab Journal for Humanities and Social Sciences

المجلة العربية للعلوم الانسانية و الاجتماعية

متوسطة	68.0	.99	3.40	10. ساعدني المحتوى الرقمي للجامعة تسهيل كافة الأمور الخدماتية من خلال الحملات التوعوية التي تقدمها
متوسطة	66.2	1.05	3.31	11. استطاع المحتوى الرقمي للحملات تعزيز مشاعر الولاء والانتماء لجامعة النجاح الوطنية
متوسطة	66.4	1.01	3.32	12. استطاعت العلاقات العامة في الجامعة اقناعي بالمحتوى الرقمي الخاص بالحملات التي تقدمها
متوسطة	65.6	1.03	3.28	13. استطاع المحتوى الرقمي للجامعة اقناعي بالمشاركة والتفاعل في الحملات التي تنظمها
كبيرة	71.2	0.68	3.56	الدرجة الكلية

يتضح من خلال البيانات في الجدول رقم (5) ما يلي : إن درجة دور المحتوى الرقمي في زيادة فاعلية حملات العلاقات العامة من وجهة نظر المبحوثين كانت ما بين المتوسطة والكبيرة. فقد تراوحت النسب المئوية عليها ما بين (65.6%) إلى (76.2%) وهما الفقرات (استطاع المحتوى الرقمي للجامعة اقناعي بالمشاركة والتفاعل في الحملات التي تنظمها) و (تقوم العلاقات العامة بتوظيف الصور في طرحها للمحتوى الرقمي الخاص بالحملات المنظمة). و تشير هذه النتيجة إلى أن دور المحتوى الرقمي في زيادة فاعلية حملات العلاقات العامة من وجهة نظر المبحوثين كانت كبيرة، وذلك بدلالة النسبة المئوية التي بلغت (71.2%).

نتائج السؤال الفرعي الرابع : ما هي الاستراتيجيات المتبعة من قبل العلاقات العامة في

المحتوى الرقمي للحملات الاتصالية ؟ ومن اجل الإجابة عن هذا السؤال تم استخراج



Arab Journal for Humanities and Social Sciences

المجلة العربية للعلوم الانسانية و الاجتماعية

المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري والنسبة المئوية لمجال الأداة الرابع (الاستراتيجيات

المتبعة من قبل العلاقات العامة في المحتوى الرقمي للحملات الاتصالية) ، وفيما يلي بيان

ذلك :

جدول رقم (7)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية لدرجة الاستراتيجيات المتبعة من قبل العلاقات العامة في المحتوى الرقمي للحملات الاتصالية

رقم الفقرات	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية	الدرجة
الاستراتيجيات المتبعة من قبل العلاقات العامة في المحتوى الرقمي للحملات الاتصالية					
1.	تقوم العلاقات العامة في الجامعة بنشر السياسات والإجراءات المتعلقة بالحملات الخاصة بها	3.66	0.93	73.2	كبيرة
2.	تتبع جامعة النجاح أسلوب الحوار على الوسائل الاتصالية الالكترونية	3.32	1.11	66.4	متوسطة
3.	تتبع العلاقات العامة في جامعة النجاح الوطنية الاستمالات العاطفية عند إنشائها المحتوى الرقمي للحملات.	3.55	0.96	71.0	كبيرة
4.	تتبع العلاقات العامة في جامعة النجاح الوطني الاستمالات المنطقية عند إنشائها المحتوى الرقمي للحملات.	3.50	0.91	70.0	كبيرة
5.	برأيك، تتبع العلاقات العامة خطط مناسبة للوسائل الإلكترونية لتحقيق أهداف الحملة المخطط لها.	3.45	0.90	69.0	متوسطة
6.	برأيك، تعكس العلاقات العامة أنشطتها بشكل فعال على مواقع التواصل الاجتماعي.	3.58	0.95	71.6	كبيرة
	الدرجة الكلية	3.51	0.73	70.2	كبيرة



Arab Journal for Humanities and Social Sciences

المجلة العربية للعلوم الانسانية و الاجتماعية

يتضح من خلال البيانات في الجدول رقم (7) ما يلي : إن درجة الاستراتيجيات المتبعة من قبل العلاقات العامة في المحتوى الرقمي للحملات الاتصالية كانت ما بين المتوسطة والكبيرة. فقد تراوحت النسب المئوية عليها ما بين (66.4%) إلى (73.2%) وهما الفقرات (تتبع جامعة النجاح أسلوب الحوار على الوسائل الاتصالية الالكترونية) و (تقوم العلاقات العامة في الجامعة بنشر السياسات والإجراءات المتعلقة بالحملات الخاصة بها) . و تشير هذه النتيجة إلى أن الاستراتيجيات المتبعة من قبل العلاقات العامة في المحتوى الرقمي للحملات الاتصالية كانت كبيرة، وذلك بدلالة النسبة المئوية التي بلغت (70.2%) .

نتائج السؤال الفرعي الخامس : هل تختلف اتجاهات طلبة جامعة النجاح الوطنية نحو دور المحتوى الرقمي في تعزيز تأثير الحملات الإعلامية والإعلانية للعلاقات العامة في جامعة النجاح الوطنية على جمهور الطلبة باختلاف متغيرات (النوع الاجتماعي، والعمر، والمؤهل العلمي، ومكان السكن) ؟

للإجابة عن هذا السؤال، ولمعرفة أثر كل من النوع الاجتماعي، والعمر، والمؤهل العلمي، ومكان السكن على دور المحتوى الرقمي في تعزيز تأثير الحملات الإعلامية والإعلانية للعلاقات العامة في جامعة النجاح الوطنية على جمهور الطلبة ، تم استخدام واختبار (ت) للعينات المستقلة، واختبار التباين الأحادي One Way ANOVA كما يلي:

أولاً: النتائج المتعلقة بمتغير النوع الاجتماعي



Arab Journal for Humanities and Social Sciences

المجلة العربية للعلوم الانسانية و الاجتماعية

جدول رقم (8)

نتائج اختبار (ت) لدلالة الفروق في دور المحتوى الرقمي في تعزيز تأثير الحملات الإعلامية والإعلانية للعلاقات العامة في جامعة النجاح الوطنية على جمهور الطلبة حسب متغير النوع الاجتماعي

الدرجة الكلية	النوع الاجتماعي	العدد	المتوسط	الانحراف	قيمة(ت)	مستوى الدلالة*
	ذكر	96	3.47	0.66	0.188	0.851
	أنثى	154	3.45	0.59		

* (دال إحصائيا عند مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$) نلاحظ من خلال البيانات الواردة في

الجدول السابق انه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عن مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$)

باستجابات أفراد عينة الدراسة نحو دور المحتوى الرقمي في تعزيز تأثير الحملات الإعلامية

والإعلانية للعلاقات العامة في جامعة النجاح الوطنية على جمهور الطلبة حسب متغير

النوع الاجتماعي، فقد بلغت قيمة مستوى الدلالة (0.851) وهذه القيمة أكبر من (0.05).

ثانياً : النتائج المتعلقة بمتغير العمر

جدول رقم (9)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغير العمر للدرجة الكلية

العمر	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
25-18 سنة	176	3.46	0.61
35-26 سنة	71	3.45	0.65



Arab Journal for Humanities and Social Sciences

المجلة العربية للعلوم الانسانية و الاجتماعية

0.48	3.45	3	45-36 سنة
0.62	3.46	250	لمجموع

يتضح من الجدول السابق وجود فروق في المتوسطات الحسابية في مستويات متغير (العمر)

، و لمعرفة دلالة الفروق تم استخدام تحليل التباين الأحادي كما يبين الجدول (10)

جدول رقم (10)

نتائج تحليل التباين الأحادي لدلالة الفروق في دور المحتوى الرقمي في تعزيز تأثير الحملات الإعلامية والإعلانية للعلاقات العامة في جامعة النجاح الوطنية على جمهور الطلبة تعزى لمتغير العمر

الدرجة الكلية	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة (ف)	مستوى الدلالة
	بين المجموعات	.002	2	0.001	0.002	0.998
	داخـل المجموعات	93.495	247	0.388		
	المجموع	93.497	243			

* (دال إحصائيا عند مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$) نلاحظ من خلال البيانات الواردة في

الجدول السابق انه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عن مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$)

باستجابات أفراد عينة الدراسة نحو دور المحتوى الرقمي في تعزيز تأثير الحملات الإعلامية

والإعلانية للعلاقات العامة في جامعة النجاح الوطنية على جمهور الطلبة تعزى لمتغير العمر

، فقد بلغت قيمة مستوى الدلالة (0.998) وهذه القيمة أكبر من (0.05) .

ثالثاً : النتائج المتعلقة بمتغير المؤهل العلمي

جدول رقم(11)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغير المؤهل العلمي للدرجة الكلية

المؤهل العلمي	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
---------------	-------	-----------------	-------------------



Arab Journal for Humanities and Social Sciences

المجلة العربية للعلوم الانسانية و الاجتماعية

0.74	3.53	17	دبلوم
0.60	3.45	170	بكالوريوس
0.62	3.45	63	ماجستير
0.62	3.46	250	لمجموع

يتضح من الجدول السابق وجود فروق في المتوسطات الحسابية في مستويات متغير (المؤهل

العلمي) ، و ولمعرفة دلالة الفروق تم استخدام تحليل التباين الأحادي كما يبين الجدول (12)

جدول رقم (12)

نتائج تحليل التباين الأحادي لدلالة الفروق في دور المحتوى الرقمي في تعزيز تأثير الحملات الإعلامية والإعلانية للعلاقات العامة في جامعة النجاح الوطنية على جمهور الطلبة تعزى لمتغير المؤهل العلمي

الدرجة الكلية	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة (ف)	مستوى الدلالة
	بين المجموعات	0.107	2	0.053	0.138	0.871
	داخل المجموعات	93.390	247	0.388		
	المجموع	93.497	243			

* (دال إحصائية عند مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$) نلاحظ من خلال البيانات الواردة في

الجدول السابق انه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عن مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$)

باستجابات أفراد عينة الدراسة نحو دور المحتوى الرقمي في تعزيز تأثير الحملات الإعلامية

والإعلانية للعلاقات العامة في جامعة النجاح الوطنية على جمهور الطلبة تعزى لمتغير المؤهل

العلمي ، فقد بلغت قيمة مستوى الدلالة (0.871) وهذه القيمة أكبر من (0.05) .

ثالثاً : النتائج المتعلقة بمتغير مكان السكن



Arab Journal for Humanities and Social Sciences

المجلة العربية للعلوم الانسانية و الاجتماعية

جدول رقم (13)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغير مكان السكن للدرجة الكلية

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	مكان السكن
0.65	3.43	144	مدينة
0.56	3.46	94	قرية
0.58	3.74	12	مخيم
0.62	3.46	250	لمجموع

يتضح من الجدول السابق وجود فروق في المتوسطات الحسابية في مستويات متغير (مكان

السكن) ، و لمعرفة دلالة الفروق تم استخدام تحليل التباين الأحادي كما يبين الجدول (14)

جدول رقم (14)

نتائج تحليل التباين الأحادي لدلالة الفروق في دور المحتوى الرقمي في تعزيز تأثير الحملات الإعلامية والإعلانية

للعلاقات العامة في جامعة النجاح الوطنية على جمهور الطلبة تعزى لمتغير المؤهل العلمي

الدرجة الكلية	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة (ف)	مستوى الدلالة
	بين المجموعات	0.945	2	0.472	1.230	0.294
	داخل المجموعات	92.552	247	0.384		
	المجموع	93.497	243			

* (دال إحصائيا عند مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$) نلاحظ من خلال البيانات الواردة في

الجدول السابق انه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عن مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$)

باستجابات أفراد عينة الدراسة نحو دور المحتوى الرقمي في تعزيز تأثير الحملات الإعلامية

والإعلانية للعلاقات العامة في جامعة النجاح الوطنية على جمهور الطلبة تعزى لمتغير مكان

السكن ، فقد بلغت قيمة مستوى الدلالة (0.294) وهذه القيمة أكبر من (0.05) .



Arab Journal for Humanities and Social Sciences

المجلة العربية للعلوم الانسانية و الاجتماعية

الفصل الخامس.

مناقشة النتائج والتوصيات.

يتضمن هذا الفصل النتائج التي توصلت إليها الباحثة وهي على النحو التالي:

النتائج:

بعد إجراء هذه الدراسة والتي هدفت إلى معرفة دور المحتوى الرقمي في تعزيز تأثير الحملات

الإعلامية والإعلانية للعلاقات العامة في جامعة النجاح الوطنية على جمهور الطلبة، توصل

الباحثان إلى النتائج التالية:

1. تبين أن مجالات دور المحتوى الرقمي في تعزيز تأثير الحملات الإعلامية والإعلانية للعلاقات

العامة في جامعة النجاح الوطنية على جمهور الطلبة، كانت جميعها بين المتوسطة والكبيرة .

وأن أعلاها (أهمية العلاقات العامة في المحتوى الرقمي الخاص بالحملات)، وأدناها (تفاعل

الجمهور مع المحتوى الرقمي لحملات العلاقات العامة) .

2. تبين أن دور المحتوى الرقمي في تعزيز تأثير الحملات الإعلامية والإعلانية للعلاقات العامة

في جامعة النجاح الوطنية على جمهور الطلبة كانت كبيرة .

3. تبين أن مدى متابعة المحتوى الرقمي على المواقع الإلكترونية الخاصة بجامعة النجاح الوطنية

من قبل المبحوثين كانت كبيرة وأدنى الفقرات هي (الغرض الأساسي لمتابعة المحتوى الرقمي



Arab Journal for Humanities and Social Sciences

المجلة العربية للعلوم الانسانية و الاجتماعية

الخاص بجامعة النجاح الوطنية هو الاستفادة المادية) وأعلها (الغرض الأساسي لمتابعة

المحتوى الرقمي الخاص بجامعة النجاح الوطنية هو الحصول على المعلومات)

4. تبين أن توظيف العلاقات العامة المحتوى الرقمي في حملتها الإعلانية والإعلامية من

وجهة نظر المبحوثين كانت متوسطة وأدنى الفقرات هي (اتفاعل مع المحتوى الرقمي الخاص

بالجامعة على مواقع التواصل الاجتماعي من خلال مشاركة المنشور) وأعلها (تتجاهل

العلاقات العلامة في جامعة النجاح تعليقات الطلبة على الوسائل التواصل الإلكترونية).

5. تبين دور المحتوى الرقمي في زيادة فاعلية حملات العلاقات العامة من وجهة نظر المبحوثين

كانت كبيرة وأدنى الفقرات هي (استطاع المحتوى الرقمي للجامعة اقناعي بالمشاركة والتفاعل

في الحملات التي تنظمها). وأعلها (تقوم العلاقات العامة بتوظيف الصور في طرحها للمحتوى

الرقمي الخاص بالحملات المنظمة).

6. تبين أن الاستراتيجيات المتبعة من قبل العلاقات العامة في المحتوى الرقمي للحملات

الاتصالية كانت كبيرة وأدنى الفقرات هي (تتبع جامعة النجاح أسلوب الحوار على الوسائل

الاتصالية الإلكترونية) وأعلها (تقوم العلاقات العامة في الجامعة بنشر السياسات والإجراءات

المتعلقة بالحملات الخاصة بها).



Arab Journal for Humanities and Social Sciences

المجلة العربية للعلوم الانسانية و الاجتماعية

7 . تبين عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين آراء أفراد العينة حول دور المحتوى الرقمي في تعزيز تأثير الحملات الإعلامية والإعلانية للعلاقات العامة في جامعة النجاح الوطنية على جمهور الطلبة، تعزى لمتغيرات النوع الاجتماعي، والعمر، والمؤهل العلمي، ومكان السكن.

التوصيات:

بناءً على النتائج السابقة فإن الباحث يقترح ويوصي بما يلي:

1. تطوير استخدام العلاقات العامة في جامعة النجاح الوطنية للمحتوى الرقمي، وذلك من أجل زيادة التفاعل الجماهيري.
2. زيادة توظيف المحتوى الرقمي في حملات العلاقات العامة.
3. ضرورة عقد دراسات واسعة حول موضوع دور المحتوى الرقمي في تعزيز تأثير الحملات الإعلامية والإعلانية للعلاقات العامة في الجامعات الفلسطينية وذلك لأهميتها .
4. الاهتمام المتزايد بطرح كل ما يتعلق بالمحتوى الرقمي من أجل زيادة فعالية الجمهور بالتواصل والانتماء للمؤسسات
5. تدريب الموظفين والطاقم المختص بصناعة المحتوى الرقمي الجاذب في مجال العلاقات العامة



Arab Journal for Humanities and Social Sciences

المجلة العربية للعلوم الانسانية و الاجتماعية

6. عقد دورات وندوات حول اهمية المحتوى الرقمي لطلاب والموظفين حول كافة التطورات

التكنولوجية التي تعود بالفائدة على المجتمع.

المراجع:

المراجع العربية:

1. الأنصاري، عيسى بن حسن: من التعليم إلى العمل تدريب وتوظيف الشباب. ط1.

بيروت: المؤسسة العربية للدراسات والنشر. 2008.

2. بن صغير، زكريا: مفهوم الحملات الإعلامية. جامعة بن خيضر بسكرة. الجزائر.

2021.

3. التلاوي، نهى حسين محمد محمود: دلالات توظيف الانفوجرافيك في الحملات التسويقية

للشركات متعددة الجنسية العاملة في مصر. جامعة بني سويف. 2020.

4. التميمي، خلف كريم كيوش: إستراتيجيات العلاقات العامة في إدارة الأزمات. دار امجد

للنشر والتوزيع. 2018.

5. حساني، رميسة: علاقة المحتوى الرقمي بأجندة وسائل الإعلام في القنوات الفضائية

الإخبارية- دراسة تحليلية مقارنة لقضية السترات الصفراء في التداول والمعالجة في

الفترة الممتدة بين 2018/12/01 الى 1019/01/31. جامع محمد خيضر بسكرة.

2019.



Arab Journal for Humanities and Social Sciences

المجلة العربية للعلوم الانسانية و الاجتماعية

6. حفيزي، نهلة: **تكنولوجيا الإتصال والحملات السياسية**. دراسة تحليلية مسحية

لاستخدامات وتأثيرات الأنترنت في الحملات الانتخابية للرئاسة الأمريكية 2008م. جامعة

الحاج لخضر. باتنة. الجزائر. 2012.

7. دياب، أحمد عبدالسلام: **استخدام الممارسين لأساليب قياس الحملات الإعلانية التقليدية**

والرقمية. جامعة القاهرة. الجيزة. مصر. 2019.

8. الربيعي، محمود وآخرون: **المعجم الشامل لمصطلحات الحاسب الآلي والانترنت**.

الرياض. 2001.

9. زكرياء، صغير: **تكنولوجيا الاتصال والحملات الانتخابية: دراسة مقارنة لاستخدامات**

وتأثيرات الصحافة المطبوعة والانترنت في الانتخابات الرئاسية 2004 بالجزائر. جامعة

محمد خيضر بسكرة. 2010

10. السعدي، مؤيد: **الاندماج الاتصالي في الإعلام الجديد**. ألفا للوثائق، قسنطينة،

الجزائر، 2019.

11. صدقي، محمد: **العلاقات العامة: علم وفن وعمل**. ط1. وكالة الصحافة

العربية 2020.



Arab Journal for Humanities and Social Sciences

المجلة العربية للعلوم الانسانية و الاجتماعية

12.الصيفي، حسن نيازي: **تخطيط الحملات الإعلانية**. دار اليازوري للنشر والتوزيع.

2021.

13.عبد الخالق،يسرا حسني: **دور العلاقات العامة الالكترونية في إدارة الحملات**

السياسية: الانتخابات الرئاسية المصرية لعام 2014 نموذجاً. جامعة أسيوط. أسيوط.

مصر. 2015.

14.عبد الكريم، كريمة سعد شفيق: **الإعلان الإلكتروني للشركات الدولية وبناء سمعة**

العلامة التجارية.جامعة سلوان.2020.

15.العربي، أحمد عبادة: **الميتاداتا ودورها في دعم المحتوى الرقمي: دراسة تطبيقية على**

مواقع دوريات الوصول الحر في المكتبات والمعلومات على الانترنت. مجلة مكتبة الملك

فهد الوطنية 2010.

16.علام، اعتماد: **علم الاجتماع الصناعي: التطور والمجالات**. مكتبة الأنجلو المصرية.

2005.

17.فرجاني، علي: **العلاقات العامة واستراتيجيات الاتصال**. دار المنهل للنشر والتوزيع.

2018.



Arab Journal for Humanities and Social Sciences

المجلة العربية للعلوم الانسانية و الاجتماعية

18. مازن، عثمان مازن عثمان: حملات العلاقات العامة ودورها الاستراتيجي في التوعية

الصحية بالتطبيق على البرنامج القومي للصحة الإنجابية (رسالة ماجستير غير منشورة).

جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا. الخرطوم. السودان 2017.

19. محمد، فاطمه محمد أحمد: المحتوى الرقمي الصحي: المفهوم والإفادة. جامعة

سوهاج. 2019.

20. محمود، سعيد عبد المنعم: الاتصالات الحوارية للمنظمات في المحتوى الرقمي على

الفيسبوك. جامعة أسوان 2020.

21. مريدن، بوران: حملات العلاقات العامة. الجامعة الافتراضية السورية. سوريا. 2020.

22. مساو، محمد طلال: دور الحملات الإعلامية المقدمة عبر مواقع التواصل

الاجتماعي في تحقيق المشاركة المجتمعية. جامعة الملك بن عزيز. جدة.

السعودية. 2019.

23. يس، نجلاء أحمد: الرقمنة وتقنياتها في المكتبات العربية. العربي للنشر

والتوزيع. ط1. 2013.



Arab Journal for Humanities and Social Sciences

المجلة العربية للعلوم الانسانية و الاجتماعية

مراجع أجنبية:

1. FaryarBorhani: **corporate social media: Trends in the Use of Emerging Social Media in corporate America**. Unpublished MasersThesis,University of Southern California, United States.2012.
2. Keller, T. & Miller, B. M.: **Organizational blogs & the human Voice:relational strategies & relational outcomes**, Journal of computer-mediated communication, Vol.2006.

المراجع الالكترونية:

1. موقع جامعة النجاح الوطنية الالكتروني 2:39 ، 2021-7-18

[/https://www.najah.edu/en/about/history-and-traditions](https://www.najah.edu/en/about/history-and-traditions)

2. عاصي، نورا: تعريف المحتوى الرقمي، 12:30 ، 2-7-23 ، [/https://majana.blog](https://majana.blog)