

استخدام دوائر العلاقات العامة في الشركات الخاصة الفلسطينية في محافظات الشمال لوسائل التواصل الاجتماعي وأثرها في تحقيق الميزة التنافسية

أ. أحمد عمار - جامعة النجاح الوطنية، فلسطين

The Use of Public Relations Departments in Palestinian Private Companies in The Northern Governorates On Social Media and Its Impact On Achieving Competitive Advantage

Mr. Ahmed Ammar - An-Najah National University, Palestine

استخدام دوائر العلاقات العامة في الشركات الخاصة الفلسطينية في محافظات الشمال لوسائل التواصل الاجتماعي وأثرها في تحقيق الميزة التنافسية

أ. أحمد عمار - جامعة النجاح الوطنية، فلسطين

الملخص

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف إلى استخدام دوائر العلاقات العامة في الشركات الخاصة الفلسطينية في محافظات الشمال لوسائل التواصل الاجتماعي وأثرها في تحقيق الميزة التنافسية. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وجمعت البيانات من خلال استبانة وزعت على عينة مكونة من 49 موظفًا في مجال العلاقات العامة والإدارات ذات الصلة بالشركات الخاصة. أظهرت نتائج التحليل الوصفي أن إدارة المحتوى الرقمي والتواصل الإعلامي، والتفاعل مع الجمهور وبناء العلاقات، ورصد الأداء والتحليل الاستراتيجي، كلها محاور أساسية في تعزيز الميزة التنافسية، مع اختلاف درجة الأثر لكل محور. أظهرت نتائج تحليل الانحدار أن لإدارة المحتوى الرقمي والتواصل الإعلامي والتفاعل مع الجمهور وبناء العلاقات أثرًا ذا دلالة إحصائية في الميزة التنافسية، بينما كان أثر رصد الأداء والتحليل الاستراتيجي محدودًا. تستنتج الدراسة أن استخدام العلاقات العامة الرقمية بشكل تكاملي يساهم في تعزيز القدرة التنافسية، وتحسين صورة المؤسسة، وزيادة ولاء العملاء. وتوصي الدراسة بضرورة تبني استراتيجيات شاملة لإدارة المحتوى والتفاعل الرقمي، ورفع كفاءة العاملين من خلال برامج تدريبية متخصصة.

الكلمات المفتاحية: العلاقات العامة الرقمية، وسائل التواصل الاجتماعي، الميزة التنافسية، الشركات الخاصة، فلسطين.

The Use of Public Relations Departments in Palestinian Private Companies in The Northern Governorates On Social Media and Its Impact On Achieving Competitive Advantage

Mr. Ahmed Ammar - An-Najah National University, Palestine

Abstract

This study aimed to examine the use of public relations departments in private Palestinian companies in the northern governorates for social media and their impact on achieving competitive advantage. The study adopted a descriptive-analytical approach, with data collected via a questionnaire distributed to a sample of 49 employees in public relations and related administrative roles. Descriptive analysis indicated that digital content management, media communication, audience engagement, relationship building, and performance monitoring and strategic analysis are all key factors in enhancing competitive advantage, with varying levels of impact. Multiple regression analysis showed that digital content management and media communication and audience engagement and relationship building have statistically significant effects on competitive advantage, while the impact of performance monitoring and strategic analysis was limited. The study concludes that the integrated use of digital public relations contributes to enhancing competitive capability, improving institutional image, and increasing customer loyalty. It recommends adopting comprehensive strategies for content management and digital engagement and improving employee competencies through specialized training programs.

Key words: Digital public relations, social media, competitive advantage, private companies, Palestine.

المقدمة:

أتاحت وسائل التواصل الاجتماعي للعلاقات العامة العديد من الفرص الناتجة عن استخدامها بشكل يومي، ومنحت تلك الوسائل تميزاً للعلاقات العامة لم يكن متاحاً في الوسائل الإعلامية التقليدية، فمن هذه الفرص أُعطي ممارس العلاقات العامة مساحة كبيرة لنشر المعلومات والبيانات عن المؤسسات بطرق وآليات وأساليب متعددة ومختلفة؛ مما يسهم في تقديمها بأفضل صورة، ويعود على أنشطة العلاقات العامة وبرامجها بفوائد كبيرة، ويساعد على الاستفادة من التقنيات الحديثة بإنتاج رسائل اتصالية ذات مضامين هادفة لبناء صورة إيجابية للمؤسسات وخدماتها وأفكارها لدى الجمهور في المقام الأول، ولتحقيق الميزة التنافسية لهذه المؤسسات ثانياً. (أبو عايشة، 2023)

وبذلك تزايدت أهمية استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في ممارسة مهنة العلاقات العامة؛ لتعزيز التواصل والتفاعل بين المؤسسة وجمهورها، مما يزيد من قدرتها على فهم رغبات واحتياجات جمهورها، والتكيف مع تلك الرغبات. (الشمري، 2023)

فوسائل التواصل الاجتماعي توفر البيئة المناسبة لتكيف المؤسسة مع رغبات الجمهور، وتختلف استخدامات وتطبيقات وسائل التواصل الاجتماعي في ممارسة مهنة العلاقات العامة حيث أصبح لتطبيقات هذه الوسائل قوة فاعلة في العديد من المؤسسات المختلفة، بالإضافة إلى أنها تمثل الوجه الأول لإدارة العلاقات العامة في المؤسسة أمام الجمهور. (العتيبي، 2024)

وعليه يرى الباحث أنّ في عصرنا الحالي الكثير من التحديات والتغيرات المتعددة في جميع مناحي الحياة؛ وذلك نتيجة السرعة المتنامية في تغيير النمط السلوكي لأفراد المجتمع؛ بسبب الزخم المعرفي والاتصال السريع، الأمر الذي يلزم هذه المؤسسات اعتماد الفكر المتجدد والتطوير المستمر لاكتساب الميزة التنافسية التي تعمل على تحسين موقعها بين منافسيها. وتعد العلاقات العامة إحدى أهم الأدوات الفاعلة في عمل هذه المؤسسات بالتواصل الصحيح والحقيقي مع الجمهور وتفعيل دورها في التفاعل مع الجمهور في جميع المراحل والأحداث.

مشكلة الدراسة وتساؤلاتها:

في ظل التغيرات المتسارعة في بيئة الأعمال، وازدياد حدة المنافسة بين الشركات الخاصة، إضافة إلى تراجع مستويات ولاء الجمهور الخارجي، أصبحت المؤسسات بحاجة إلى تبني استراتيجيات

اتصالية حديثة تسهم في تعزيز علاقتها بجمهورها وتحقيق التميز التنافسي. وقد اتجهت العديد من الشركات إلى توظيف وسائل التواصل الاجتماعي ضمن أنشطة دوائر العلاقات العامة لما توفره من إمكانيات تفاعلية واتصالية تسهم في تعزيز التواصل المباشر مع الجمهور، وزيادة الانتشار، وتحسين الصورة الذهنية للشركات.

وتشير العديد من الدراسات الحديثة إلى أن الاستخدام الفاعل لوسائل التواصل الاجتماعي في العلاقات العامة أصبح عنصرًا مهمًا في دعم الميزة التنافسية للمؤسسات، من خلال تحسين التفاعل مع الجمهور، وبناء الثقة، وتعزيز السمعة المؤسسية (Kapoor et al., 2022)؛ Dwivedi (et al., 2023)، كما أكدت دراسات أخرى أن التحول الرقمي في ممارسات العلاقات العامة أسهم في تطوير الأداء الاتصالي للمؤسسات وزيادة قدرتها على المنافسة في الأسواق المحلية والعالمية. (Veráč& Ćorić, 2021)

وعلى الرغم من تزايد الاهتمام بوسائل التواصل الاجتماعي في مجال العلاقات العامة، إلا أن هناك نقصًا في الدراسات الفلسطينية - بحسب علم الباحث - التي تناولت أثر استخدام دوائر العلاقات العامة في الشركات الخاصة الفلسطينية لوسائل التواصل الاجتماعي في تحقيق الميزة التنافسية، لا سيما في محافظات الشمال الفلسطينية، وذلك يشكل فجوة بحثية تسعى الدراسة الحالية إلى معالجتها.

وعليه، تتمثل مشكلة الدراسة في التعرف إلى أثر استخدام دوائر العلاقات العامة في الشركات الخاصة الفلسطينية في محافظات الشمال لوسائل التواصل الاجتماعي في تحقيق الميزة التنافسية، وذلك من خلال الكشف عن مستوى استخدام هذه الوسائل، وأبرز المنصات المستخدمة، ومدى إسهامها في تعزيز التفاعل مع الجمهور وتحقيق التميز المؤسسي.

وبناءً على ذلك، يمكن صياغة سؤال الدراسة الرئيس على النحو الآتي:

ما أثر استخدام دوائر العلاقات العامة في الشركات الخاصة الفلسطينية في محافظات الشمال لوسائل التواصل الاجتماعي في تحقيق الميزة التنافسية؟

وانبثق عن سؤالها الرئيس الأسئلة الفرعية الآتية:

1. ما مدى تأثير إدارة المحتوى الرقمي والتواصل الإعلامي الذي تنفذه دوائر العلاقات العامة في الميزة التنافسية للشركة؟

2. كيف يؤثر التفاعل الرقمي مع العملاء والمتابعين عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تحقيق الميزة التنافسية للشركة؟

3. ما هو أثر رصد الأداء والتحليل الاستراتيجي في تعزيز الميزة التنافسية للشركة؟

أهداف الدراسة:

تسعى المنظمات المعاصرة في ظل البيئة شديدة التنافسية إلى كسب ميزة تنافسية على غيرها من المنظمات العاملة في نفس النشاط، وذلك من خلال إضافة قيمة للعميل وتحقيق التميز عن طريق الاستثمار والاستفادة من مواقع التواصل الاجتماعي، وعليه نوجز أهداف الدراسة بالنقاط الآتية:

1. التعرف إلى مدى فعالية إدارة المحتوى الرقمي والتواصل الإعلامي من دوائر العلاقات العامة في تعزيز الميزة التنافسية للشركات الخاصة الفلسطينية .
2. دراسة تأثير التفاعل الرقمي مع العملاء والمتابعين عبر وسائل التواصل الاجتماعي في الميزة التنافسية للشركة .
3. تحليل أثر رصد الأداء والتحليل الاستراتيجي في تعزيز القدرة التنافسية للشركة في السوق.

أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة في فهم طبيعة دور شبكات التواصل الاجتماعي في العلاقات العامة على تحقيق الميزة التنافسية للشركات الخاصة العاملة في الأراضي الفلسطينية في مناطق الشمال من الضفة الغربية، وبناءً عليه تنطوي هذه الدراسة على أهمية خاصة، حيث يوجد العديد من المبررات التي تضيف على هذه الدراسة أهمية على المستوى العلمي والعملية، ويتلخص أبرزها فيما يلي:

الأهمية العلمية:

تكتسب هذه الدراسة أهميتها العلمية من قدرتها على تحليل الواقع الإعلامي ووسائله في ظل المتغيرات التي يشهدها المجتمع الفلسطيني، ورصد الدور الذي تلعبه شبكات التواصل الاجتماعي ضمن برامج العلاقات العامة في تحقيق الميزة التنافسية للشركات الخاصة. كما تمثل الدراسة مرجعاً مهماً للتعرف إلى أبرز مواقع التواصل الاجتماعي، وخصائصها، والأدوار التي تقوم بها في مختلف الحالات، بما يعزز الفهم العلمي لآليات عملها. وتبرز أهمية الدراسة أيضاً في حداثة

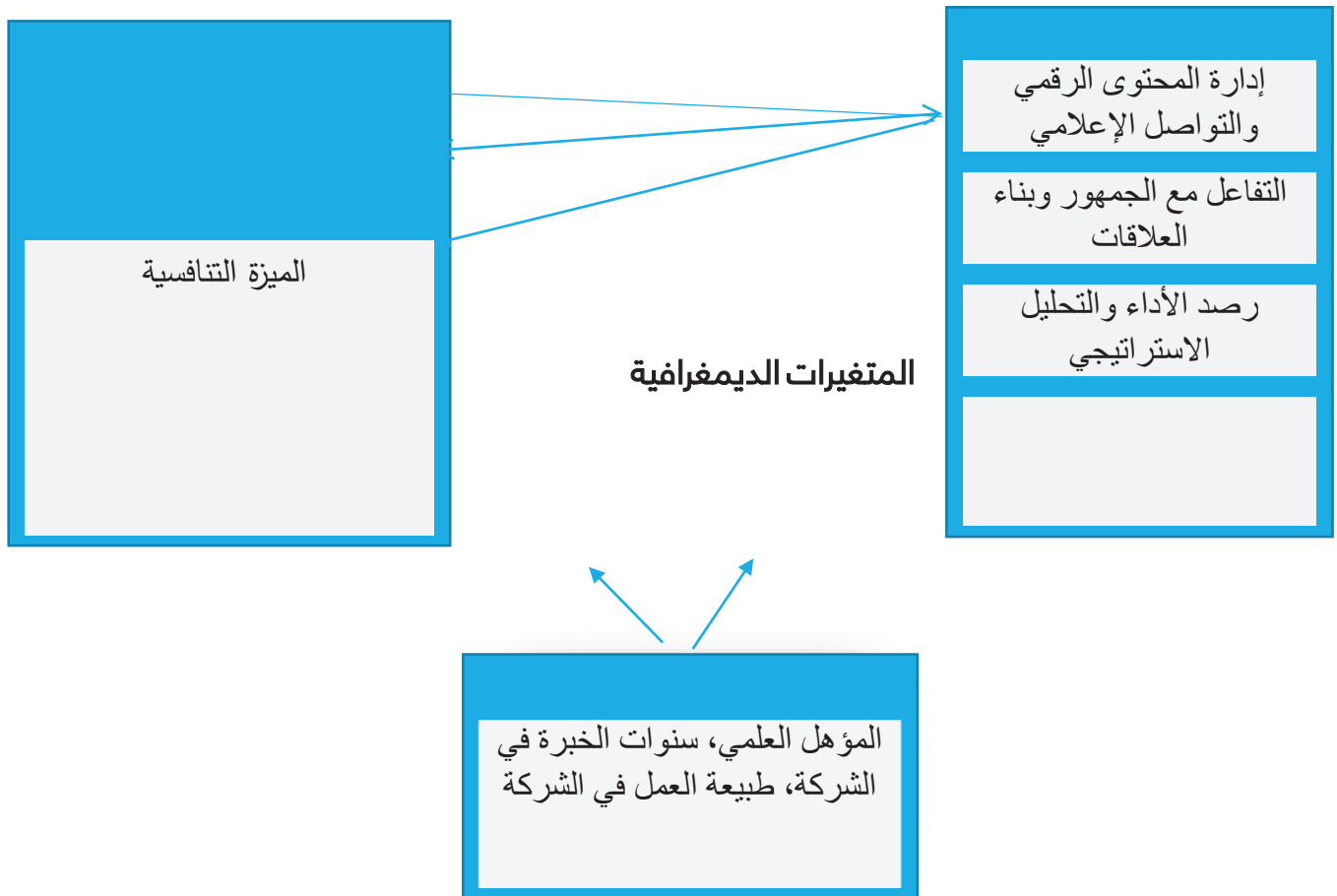
"السوشال ميديا" ببروزها كظاهرة جديدة على الساحة العالمية، واتجاه الشركات الخاصة لتوظيفها كأداة استراتيجية في ممارسات العلاقات العامة.

الأهمية العملية:

تتجلى الأهمية العملية لهذه الدراسة في كون مواقع التواصل الاجتماعي باتت تمثل نشاطات وعمليات أساسية تساعد الشركات على اكتشاف منتجاتها، وخدماتها والترويج لها عبر الإنترنت؛ مما يمكنها من تطوير منتجات جديدة وتوسيع حصتها السوقية، وتعظيم نقاط قوتها، واكتساب ميزة تنافسية تميزها عن المنافسين. كما تهدف الدراسة إلى لفت انتباه مديري العلاقات العامة في الشركات الخاصة إلى ضرورة الفهم العميق لمواقع التواصل الاجتماعي وكيفية إدارتها لتحقيق أهداف الشركة بكفاءة وفعالية. ومن المتوقع أن تسهم نتائج الدراسة، مع التوصيات المرفقة، في تحسين الاستخدام الإيجابي لهذه المواقع من مديري العلاقات العامة، بما يعزز الأداء المؤسسي، ويحقق الميزة التنافسية للشركات الفلسطينية الخاصة.

أنموذج الدراسة

استخدام وسائل التواصل الاجتماعي (كمتغير مستقل): الميزة التنافسية كمتغير تابع



الشكل (1.1) من إعداد الباحث بالاستناد للدراسات السابقة

فرضيات الدراسة

فرضية رئيسة:

- هناك تأثير ايجابي بين استخدام دوائر العلاقات العامة في الشركات الخاصة الفلسطينية لوسائل التواصل الاجتماعي وبين تحقيق الميزة التنافسية للشركة .

فرضيات فرعية:

1. هناك تأثير إيجابي لإدارة المحتوى الرقمي والتواصل الإعلامي التي تنفذها دوائر العلاقات العامة في الميزة التنافسية للشركة.
2. هناك تأثير إيجابي للتفاعل الرقمي مع العملاء والمتابعين عبر وسائل التواصل الاجتماعي في الميزة التنافسية للشركة.
3. هناك تأثير إيجابي لرصد الأداء والتحليل الاستراتيجي في الميزة التنافسية للشركة.

التعريفات الإجرائية لمصطلحات الدراسة الرئيسية:

1. العلاقات العامة (Public Relations)

العلاقات العامة هي عملية إدارة الاتصال بين المؤسسة وجمهورها؛ بهدف بناء صورة إيجابية، والحفاظ على سمعة المؤسسة، وتحقيق التفاهم المتبادل مع المجتمع. تشمل العلاقات العامة التخطيط للرسائل الإعلامية، تنظيم الفعاليات، إدارة الأزمات، وبناء الثقة مع الجمهور. (الخالدة، 2025)

2. دوائر العلاقات العامة في الشركات الخاصة

دوائر العلاقات العامة في الشركات الخاصة هي الوحدات التنظيمية المسؤولة عن تصميم وتنفيذ استراتيجيات الاتصال الداخلي والخارجي، بما في ذلك إدارة صورة الشركة، التواصل مع العملاء والمستثمرين، وتنمية العلاقات مع وسائل الإعلام وأصحاب المصلحة. (العنزي، 2024)

3. وسائل التواصل الاجتماعي (Social Media)

وسائل التواصل الاجتماعي هي منصات إلكترونية تمكن الأفراد والمؤسسات من إنشاء ومشاركة المحتوى، والتفاعل مع جمهور واسع عبر الإنترنت. تلعب هذه الوسائل دورًا رئيسيًا في نشر المعلومات، وتعزيز التواصل الرقمي، وبناء العلامة التجارية للشركات. (الشهري، 2023)

4. الميزة التنافسية (Competitive Advantage)

الميزة التنافسية هي الخصائص أو القدرات التي تتيح للشركة التفوق على منافسيها في السوق، مثل جودة المنتج، الابتكار، رضا العملاء، أو كفاءة العمليات. تساعد العلاقات العامة الفعالة ووسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز هذه الميزة من خلال تحسين السمعة وزيادة ولاء العملاء. (الزهراني، 2025)

الإطار النظري والدراسات السابقة:

مفهوم العلاقات العامة

العلاقات العامة تُعرف بأنها عملية إدارة الاتصال بين المؤسسة وجمهورها بهدف بناء صورة إيجابية، والحفاظ على سمعة المؤسسة، وتحقيق التفاهم المتبادل مع المجتمع وتشمل هذه العملية التخطيط للرسائل الإعلامية، تنظيم الفعاليات، إدارة الأزمات، وبناء الثقة مع الجمهور. (القحطاني، 2024)

وأجمل الباحث مفهوم العلاقات العامة من وجهة نظره العلاقات العامة هي علاقات مؤسساتية ذات أطر إنسانية تقوم على المنافع والمصالح، وهكذا تتعدد المفاهيم المعبرة عن العلاقات العامة، ويختلف هذا التعدد باختلاف الموضوعات التي تعبر عنها.

أهمية العلاقات العامة

العلاقات العامة تُعد من الوظائف الاستراتيجية الأساسية في أي مؤسسة؛ إذ تمثل دورًا محوريًا في بناء الصورة الذهنية الإيجابية للمؤسسة لدى الجمهور، وتعزيز الثقة بين المؤسسة وأصحاب المصلحة، بما في ذلك العملاء والمستثمرون ووسائل الإعلام، وتساهم العلاقات العامة في إدارة الأزمات وحماية سمعة المؤسسة، كما تساعد على نقل رسائل المؤسسة بشكل فعال لضمان التفاهم المتبادل مع الجمهور. كما أن العلاقات العامة تُسهم في تحسين التواصل الداخلي بين الأقسام المختلفة للمؤسسة؛ مما يزيد من كفاءة العمليات ويخلق بيئة عمل أكثر تنسيقًا، ومن خلال استخدام العلاقات العامة الاستراتيجية، تستطيع الشركات الخاصة تعزيز مكانتها التنافسية في السوق، وزيادة قدرتها على التفاعل مع العملاء واستباق احتياجاتهم، خاصة في بيئات الأعمال التي تشهد منافسة شديدة. (الحربي، 2024).

ويرى الباحث أن أهمية العلاقات العامة تتضاعف في سياق الشركات الفلسطينية الخاصة، حيث تمثل أداة أساسية لتعزيز الميزة التنافسية، ليس فقط من خلال الأنشطة التقليدية، بل أيضًا من خلال إدارة التفاعل الرقمي مع الجمهور عبر وسائل التواصل الاجتماعي. ويرى الباحث أن الاستثمار

في علاقات عامة قوية يحقق للشركة حضوراً رقمياً متميزاً، ويسهم في بناء سمعة إيجابية مستدامة؛ ما يزيد من فرص النجاح في الأسواق المحلية والإقليمية.

خصائص العلاقات العامة

تتميز العلاقات العامة بمجموعة من الخصائص التي تجعلها وظيفة استراتيجية مهمة داخل أي مؤسسة، ومن أهم هذه الخصائص: (الشمري، 2023)

1. التخطيط الاستراتيجي

العلاقات العامة ليست نشاطاً عشوائياً، بل تتطلب تخطيطاً مسبقاً وتحديد أهداف واضحة تتماشى مع استراتيجية المؤسسة العامة، مثل: تحسين صورة الشركة أو تعزيز الولاء لدى العملاء.

2. الشمولية:

العلاقات العامة تشمل جميع جوانب الاتصال المؤسسي، سواء كان داخلياً بين موظفي المؤسسة أو خارجياً مع الجمهور ووسائل الإعلام وأصحاب المصلحة.

3. المرونة:

تتسم العلاقات العامة بالقدرة على التكيف مع المستجدات والتغيرات في بيئة الأعمال، بما في ذلك التغيرات التقنية والاجتماعية والسياسية.

4. التواصل المتبادل:

العلاقات العامة تقوم على التفاعل والحوار بين المؤسسة وجمهورها، وليس مجرد الإعلانات أو الرسائل الأحادية؛ مما يساعد على فهم احتياجات وتوقعات العملاء.

5. الشرعية والمصادقية:

العلاقات العامة تعمل على بناء الثقة والمصادقية بين المؤسسة وجمهورها، حيث إنّ الرسائل الصادقة والمبنية على وقائع حقيقية تعزز مكانة المؤسسة في السوق.

ويرى الباحث أن هذه الخصائص تجعل العلاقات العامة أداة أساسية للشركات الفلسطينية الخاصة، حيث تساعد على بناء حضور رقمي قوي عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وتعزز سمعة الشركة، وتدعم الميزة التنافسية في السوق. ويؤكد الباحث أن الاستثمار في علاقات عامة

متكاملة ومرنة يساهم في تحسين التواصل مع العملاء والمستثمرين على حد سواء، ويزيد من فعالية استراتيجيات التسويق والاتصال المؤسسي.

أهداف العلاقات العامة

تسعى العلاقات العامة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف الاستراتيجية التي تعزز من فاعلية المؤسسة وتدعم استمراريتها في بيئة تنافسية متغيرة، حيث تركز بشكل أساسي على بناء علاقات متوازنة مع مختلف الجماهير الداخلية والخارجية. ومن أبرز هذه الأهداف:

1. **بناء صورة ذهنية إيجابية للمؤسسة** تهدف العلاقات العامة إلى تكوين صورة إيجابية لدى الجمهور عن المؤسسة من خلال تقديم معلومات دقيقة وصادقة، وإبراز أنشطتها وإنجازاتها بما يعكس هويتها المؤسسية. (القحطاني، 2024).
2. **تعزيز الثقة والتفاهم المتبادل مع الجمهور:** تساهم العلاقات العامة في بناء جسور من الثقة والاحترام المتبادل بين المؤسسة وجمهورها، من خلال التواصل المستمر والاستجابة لاحتياجاتهم؛ مما يؤدي إلى تحقيق الرضا والولاء. (الحليقة، 2023)
3. **تحقيق التواصل الفعال ونقل المعلومات:** تعمل العلاقات العامة على توفير قنوات اتصال فاعلة تتيح تبادل المعلومات بين المؤسسة والجمهور، بما يساعد الجمهور على تكوين آراء مبنية على المعرفة والحقائق (العتيبي، 2025).
4. **دعم التوافق بين المؤسسة وجمهورها:** تهدف العلاقات العامة إلى تحقيق التوازن بين مصالح المؤسسة وتوقعات الجمهور، بما يساهم في خلق حالة من التوافق والانسجام بين الطرفين. (الزهراني، 2025)
5. **إقامة علاقات مستدامة مع أصحاب المصلحة:** تركز العلاقات العامة على بناء علاقات طويلة الأمد مع مختلف أصحاب المصلحة، مثل العملاء، الموظفين، المستثمرين، ووسائل الإعلام، بما يعزز استقرار المؤسسة واستمراريتها (طه، 2022).
6. **دعم الأداء المؤسسي وتعزيز السمعة:** تساهم العلاقات العامة في تحسين سمعة المؤسسة وتعزيز مكانتها في المجتمع، من خلال إدارة الأنشطة الاتصالية بشكل احترافي ينعكس إيجاباً على أدائها العام (عبد الحميد، 2024).

ويرى الباحث أن أهداف العلاقات العامة تمثل منظومة متكاملة تساهم في تعزيز قدرة الشركات الفلسطينية الخاصة على التكيف مع البيئة الرقمية الحديثة، خاصة في ظل الاعتماد المتزايد على وسائل التواصل الاجتماعي. كما يؤكد الباحث أن تحقيق هذه الأهداف بشكل فعال يؤدي إلى

تحسين الصورة الذهنية، وزيادة ثقة الجمهور، وتعزيز العلاقات المستدامة، وهو ما ينعكس بشكل مباشر على تحقيق الميزة التنافسية في السوق الفلسطيني.

استخدام العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي

شهدت العلاقات العامة تحولاً جوهرياً في ظل التطور التكنولوجي المتسارع، حيث أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي من أهم الأدوات التي تعتمد عليها المؤسسات في إدارة اتصالاتها مع جمهورها. وقد أسهمت هذه الوسائل في نقل العلاقات العامة من نمط الاتصال الأحادي الاتجاه إلى نمط تفاعلي يقوم على الحوار والمشاركة؛ مما عزز من فاعلية العملية الاتصالية داخل المؤسسات وخارجها. (النجار، 2024)

وتُعرف وسائل التواصل الاجتماعي بأنها منصات رقمية تفاعلية تتيح للمؤسسات إنشاء المحتوى ومشاركته مع الجمهور، والتفاعل معه بشكل مباشر وفوري، بما يساهم في بناء علاقات قوية ومستدامة مع مختلف فئات الجمهور (عبد الحميد، 2024). وقد أصبحت هذه الوسائل تمثل بيئة خصبة لممارسة أنشطة العلاقات العامة، نظراً لقدرتها على الوصول إلى جمهور واسع بتكلفة منخفضة مقارنة بالوسائل التقليدية.

كما تتيح وسائل التواصل الاجتماعي لدوائر العلاقات العامة في الشركات إمكانية إدارة السمعة المؤسسية بشكل أكثر كفاءة، من خلال متابعة آراء الجمهور، والاستجابة السريعة للتعليقات والاستفسارات، والتعامل مع الأزمات الاتصالية بمرونة واحترافية (الحليقة، 2023). وتُعد هذه القدرة على التفاعل الفوري أحد أهم المزايا التي تميز العلاقات العامة الرقمية، حيث تساهم في تعزيز الثقة بين المؤسسة وجمهورها.

إضافة إلى ذلك، تلعب وسائل التواصل الاجتماعي دوراً مهماً في دعم الأنشطة التسويقية للمؤسسة، من خلال الترويج للمنتجات والخدمات، وزيادة الوعي بالعلامة التجارية، وتعزيز ولاء العملاء، وهو ما ينعكس إيجاباً على الأداء المؤسسي والميزة التنافسية. (طه، 2022)، كما تساعد هذه الوسائل في جمع البيانات وتحليل اتجاهات الجمهور، مما يمكن المؤسسات من اتخاذ قرارات استراتيجية مبنية على معلومات دقيقة.

وفي السياق الفلسطيني، تبرز أهمية استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في العلاقات العامة نظراً لخصوصية البيئة الاقتصادية والتنافسية، حيث تساهم هذه الوسائل في تمكين الشركات

الخاصة من الوصول إلى جمهورها المستهدف بفعالية، وتعزيز حضورها الرقمي، والتغلب على محدودية الموارد والإمكانات مقارنة بالأساليب التقليدية. ويرى الباحث أن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في العلاقات العامة لم يعد خيارًا تكميليًا، بل أصبح ضرورة استراتيجية للشركات الخاصة الفلسطينية، لما يوفره من فرص لتعزيز التفاعل مع الجمهور وبناء علاقات مستدامة قائمة على الثقة والمصداقية. كما يؤكد الباحث أن الاستخدام الفعّال لهذه الوسائل يساهم في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة، وزيادة قدرتها على المنافسة، خاصة في ظل التحول الرقمي المتسارع، مما يجعل العلاقات العامة الرقمية عنصرًا حاسمًا في تحقيق الميزة التنافسية.

العلاقات العامة الإلكترونية

شهدت العلاقات العامة في السنوات الأخيرة تحولًا جوهريًا نتيجة التطور التكنولوجي المتسارع وانتشار البيئة الرقمية، حيث برز مفهوم العلاقات العامة الإلكترونية بوصفه أحد الاتجاهات الحديثة في إدارة الاتصال المؤسسي. ويُقصد بالعلاقات العامة الإلكترونية استخدام الوسائل الرقمية وشبكات الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي في تخطيط وتنفيذ الأنشطة الاتصالية التي تهدف إلى بناء علاقات تفاعلية مع الجمهور وتعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة. وتمتاز العلاقات العامة الإلكترونية بالسرعة، والتفاعلية، والقدرة على الوصول إلى جمهور واسع بتكاليف أقل مقارنة بالوسائل التقليدية، الأمر الذي جعلها أداة استراتيجية في المؤسسات المعاصرة (Smith, 2022). كما يرى الباحثون أن هذا النوع من العلاقات العامة أتاح للمؤسسات إمكانية التواصل الفوري مع الجمهور وقياس اتجاهاته وردود أفعاله بصورة أكثر دقة وفاعلية (عبد الحميد، 2023).

وتسهم العلاقات العامة الإلكترونية في تعزيز الأداء المؤسسي وتحقيق الميزة التنافسية من خلال بناء الثقة مع الجمهور، وتحسين السمعة المؤسسية، وإدارة الأزمات الاتصالية بصورة أكثر كفاءة. وقد أكدت دراسة أجراها Public Relations Society of America أن المؤسسات التي تعتمد على المنصات الرقمية في أنشطة العلاقات العامة تكون أكثر قدرة على التفاعل مع الجمهور وتحقيق الولاء المؤسسي مقارنة بالمؤسسات التي تعتمد على الوسائل التقليدية فقط. كما أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي جزءًا أساسيًا من استراتيجيات العلاقات العامة

الإلكترونية، لما توفره من فرص للحوار المباشر مع الجمهور وإشراكه في صناعة المحتوى المؤسسي؛ مما يعزز من مكانة المؤسسة التنافسية في السوق. (Dwivedi et al., 2023) وفي السياق الفلسطيني، تزايد اهتمام الشركات الخاصة بتوظيف العلاقات العامة الإلكترونية في التواصل مع الجمهور الخارجي، خاصة في ظل التحول الرقمي المتسارع واعتماد الجمهور بشكل متزايد على المنصات الرقمية للحصول على المعلومات والتفاعل مع المؤسسات. وقد ساعد هذا التوجه الشركات على تعزيز انتشارها، وتحسين صورتها الذهنية، وتطوير خدماتها بما يتلاءم مع احتياجات الجمهور وتوقعاته. ومن هنا تبرز أهمية العلاقات العامة الإلكترونية باعتبارها مدخلًا حديثًا لدعم الميزة التنافسية وتحقيق التواصل الفعال مع الجمهور في بيئة الأعمال المعاصرة.

الميزة التنافسية:

مفهوم الميزة التنافسية

تعتبر الميزة التنافسية عن القدرة التنافسية، سواء من الناحية المهارية أم من الناحية التقنية، وهي واحدة من أبرز الموارد المتميزة التي تستند إليها المنظمة في إنتاج القيم، والمنافع للعملاء، بل تزيد في ذلك مقارنة بالمنافسين، ما يجعلها تتميز عن المنافسين وفقًا لمنظور العملاء، الذين يتقبلون هذا التميز، لا سيما أنه يحقق لهم مزيدًا من المنافع، ويشبع احتياجاتهم، ربما تفوق القيم والاحتياجات التي يقدمها المنافسون الآخرون، ويمكن للميزة التنافسية أن تنشأ عندما تصل المنظمة إلى ابتكار طرق أكثر تأثيرًا في فاعليتها وتفعيلها، مقارنة بتلك التي يمتلكها المنافسون، كما تنشأ، أيضًا. عند تقديم خدمات فريدة من نوعها أو جديدة، تستند إلى قدرات المنظمة المعرفية بالسوق (الزهراني، 2024)

كما تعرف أنها: قيادة تكلفة المنتجات، وتمييز المنتجات والتركيز على (Porter) عرفها بورتر المنتجات المتماثلة، مركزا بذلك في تعريفه على مصادر الميزة التنافسية. (العنزي، 2025) وتعرف الميزة التنافسية "بأنها كل ما تختص به منظمة ما دون غيرها وبما يعطي قيمة مضافة للزبائن بشكل يزيد أو يختلف عما يقدمه المنافسون في السوق، إذ أنه باستطاعة المنظمة تقديم مجموعة من المنافع أكثر من المنافسين، أو تقديم نفس المنافع وسعر أقل (الحربي، 2022).

العوامل التي ساعدت على ظهور الميزة التنافسية

هنالك عوامل عدة تساعد على ظهور الميزة التنافسية: (القحطاني والغامدي، 2024)

العوامل الخارجية: إن تغير احتياجات العميل، أو التغيرات التكنولوجية، أو الاقتصادية، أو القانونية قد تخلق ميزة تنافسية لبعض المؤسسات نتيجة لسرعة رد فعلهم على التغيرات ومرونة استجابتهم، بالتالي تظهر أهمية قدرة المؤسسة على تحقيق ميزة تنافسية من خلال سرعتها ومرونتها.

العوامل الداخلية: وهي قدرة المؤسسة على امتلاك موارد وبناء قدرات لا تتوفر مثلها لدى منافسيها، وفي هذا السياق نجد أن الإبداع والابتكار لهما دور كبير في خلق ميزة تنافسية. " ولكن هناك من يرى أن نشأة الميزة التنافسية تعود إلى عاملين آخرين أساسيين وسنوضحهما فيما يلي:

الكفاءة المقارنة: والتي من خلالها تستطيع المؤسسة أن تنتج منتجاتها بتكلفة أقل من تكلفة إنتاج منافسيها، وتتأثر هذه الحالة بالكفاءة الداخلية التي توضح مستوى التكاليف التي تتحملها المؤسسة من الداخل والكفاءة التنظيمية المتبادلة والتي تشير إلى التكاليف التي تتحملها المؤسسة من خلال تعاملاتها مع المؤسسات الخارجية.

قوة المساومة: وهي القوة التي تمتلكها المؤسسة تحقق لها ميزة تنافسية في المساومة مع زبائنهم ومجهزيها لصالحها الخاص.

خصائص الميزة التنافسية

للميزة التنافسية جملة من الخصائص نذكر منها: (العتيبي، 2023)

- مستمرة ومستدامة، بمعنى أن تحقق المؤسسة سبق على المدى الطويل.
- الميزات التنافسية تتسم بالنسبية مقارنة بالمنافسين أو في الفترات الزمنية المختلفة، وهذه الصفة تجعل فهم الميزة التنافسية في إطار مطلق صعب التحقيق.
- متجدد وفق معطيات البيئة الخارجية من جهة وقدرات وموارد المؤسسة من جهة أخرى.
- مرنة، يمكن إحلالها بسهولة.
- أن يتناسب استخدام هذه الميزات التنافسية مع الأهداف والنتائج المراد تحقيقها على المدى القصير والبعيد
- نادرة وصعبة التقليد.

أهمية الميزة التنافسية.

تلعب الميزة التنافسية دورا مهما في المؤسسة الاقتصادية، وذلك لأهميتها البالغة والمتمثلة في (الحربي، 2024):

1. تخلق قيمة للعملاء، تلبي احتياجاتهم وتضمن ولائهم، وتدعم وتحسن صورة المؤسسة في أذهانهم، وتعمل على تحقيق التميز الاستراتيجي عن المنافسين في السلع والخدمات المقدمة إلى العملاء مع إمكانية التميز في الموارد والكفاءات والاستراتيجيات المتبعة في ظل بيئة تنافسية شديدة بالإضافة إلى تحقيق حصة سوقية للمؤسسة وكذا ربحية عالية للبقاء والاستمرار في السوق.

2. تساهم في تحقيق مركز تنافسي قوي وذلك: من خلال سيطرة الحصة السوقية للسلع أو الخدمات التي تطرحها في الأسواق المستهدفة

3. تطوير سلع أو خدمات جديدة.

4. إيجاد وتطوير تكنولوجيا جديدة تؤدي إلى تخفيض التكاليف.

5. إيجاد مواد خام وأسواق متخصصة وجديدة.

6. تطوير مراكز مالية قوية للمؤسسة.

ويرى الباحث أن الميزة التنافسية تمثل حجر الأساس في نجاح واستمرارية المؤسسات، حيث تعتمد بشكل رئيس على قدرة المنظمة على توظيف مواردها الداخلية والاستجابة الفعالة لمتغيرات البيئة الخارجية. كما يؤكد الباحث أن تحقيق ميزة تنافسية مستدامة يتطلب الابتكار المستمر والتكيف مع التطورات التكنولوجية، خاصة في ظل التحول الرقمي المتسارع. ويرى أيضاً أن تكامل العلاقات العامة الرقمية مع استراتيجيات المؤسسة يساهم بشكل مباشر في تعزيز هذه الميزة وتحقيق التفوق في السوق.

استخدام دوائر العلاقات العامة في الشركات الخاصة الفلسطينية لوسائل التواصل الاجتماعي وأثرها في تحقيق الميزة التنافسية

تُعد وسائل التواصل الاجتماعي من أهم الأدوات الحديثة التي تعتمد عليها دوائر العلاقات العامة في الشركات الفلسطينية الخاصة لتعزيز الاتصال مع الجمهور وبناء علاقات تفاعلية قائمة على الحوار والمشاركة، حيث أسهمت هذه الوسائل في تطوير وظائف العلاقات العامة وتحويلها من الاتصال التقليدي إلى الاتصال الرقمي التفاعلي. (أبو عايشة، 2023).

كما أن توظيف العلاقات العامة الرقمية عبر هذه المنصات يساهم في بناء الصورة الذهنية الإيجابية للمؤسسات الفلسطينية وتعزيز سمعتها لدى الجمهور المستهدف (اشتية، 2024). وتتميز هذه الوسائل بقدرتها على الوصول الواسع والتفاعل المباشر مع العملاء بتكلفة منخفضة، مما يجعلها خيارًا استراتيجيًا في ظل بيئة تنافسية متزايدة. كذلك تساهم في دعم أنشطة العلاقات العامة من خلال نشر المحتوى، وإدارة السمعة، وتعزيز التفاعل مع الجمهور، وهو ما ينعكس إيجابًا على الأداء المؤسسي، وبالتالي، فإن الاستخدام الفعال لوسائل التواصل الاجتماعي من دوائر العلاقات العامة في الشركات الفلسطينية يساهم بشكل مباشر في تحقيق الميزة التنافسية من خلال تحسين الصورة الذهنية، وزيادة رضا العملاء، وتعزيز القدرة على التميز في السوق. (حماد، 2023)

ويرى الباحث أن الاستخدام الفعال لوسائل التواصل الاجتماعي من دوائر العلاقات العامة يمثل أداة حاسمة لتعزيز التواصل مع الجمهور، وبناء صورة ذهنية إيجابية للمؤسسات، كما يساهم هذا الاستخدام في دعم تحقيق الميزة التنافسية من خلال زيادة التفاعل والولاء وتحسين الأداء المؤسسي.

الدراسات السابقة

دراسة Chaves, R., & Branco, M. C (2024) بعنوان: منصات التواصل الاجتماعي وتفاعل المستخدمين: دراسة متعددة المنصات حول الاتصال المؤسسي الأحادي الاتجاه للاستدامة. هدفت الدراسة إلى التعرف إلى دور استخدام الشركات لمنصات التواصل الاجتماعي في تعزيز تفاعل الجمهور وتحسين صورة المؤسسة بما يساهم في تحقيق الميزة التنافسية. استخدمت الدراسة المنهج الكمي التحليلي من خلال تحليل محتوى منشورات شركات مدرجة ضمن مؤشر S&P500 على منصتي تويتر وفيسبوك خلال ثلاث سنوات. وتوصلت الدراسة إلى أن اختلاف استراتيجيات التواصل عبر المنصات الرقمية يساهم في رفع مستويات التفاعل والثقة لدى الجمهور، وأن المحتوى التفاعلي والمختصر يعزز من القدرة التنافسية للشركات ويقوي صورتها المؤسسية.

دراسة Deligianni, I., & Vafeiadis, T (2024) بعنوان: توظيف وسائل التواصل الاجتماعي لتعزيز مشاركة أصحاب المصلحة: دراسة حالة في صناعة إدارة السفن.

هدفت الدراسة إلى بيان أثر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز تفاعل أصحاب المصلحة وتحقيق النجاح المؤسسي للشركات. اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي باستخدام تحليل بيانات التفاعل الرقمي للمؤسسات العاملة في قطاع إدارة السفن. وأظهرت النتائج أن الاستخدام الفعال لوسائل التواصل الاجتماعي من إدارات العلاقات العامة يسهم في تعزيز رضا العملاء وزيادة الولاء المؤسسي وتحسين السمعة الرقمية، الأمر الذي يؤدي إلى تعزيز الميزة التنافسية للشركات.

دراسة Karpinska- & Modlinski (2024) بعنوان استكشاف دور المؤثرين في تشكيل العلامة التجارية لصاحب العمل: دراسة مقارنة بين المؤثرين التابعين للشركات والمؤثرين الخارجيين.

هدفت الدراسة إلى بيان أثر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز تفاعل أصحاب المصلحة وتحقيق النجاح المؤسسي للشركات. اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي باستخدام تحليل بيانات التفاعل الرقمي للمؤسسات العاملة في قطاع إدارة السفن. وأظهرت النتائج أن الاستخدام الفعال لوسائل التواصل الاجتماعي من إدارات العلاقات العامة يسهم في تعزيز رضا العملاء وزيادة الولاء المؤسسي وتحسين السمعة الرقمية؛ مما يؤدي إلى تعزيز الميزة التنافسية للشركات.

دراسة Wu, Y., & Shen, C. (2024) بعنوان: أثر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في إدارة السمعة المؤسسية أثناء الأزمات

هدفت الدراسة إلى فحص أثر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في إدارة السمعة المؤسسية أثناء الأزمات. اعتمدت الدراسة المنهج التحليلي باستخدام بيانات منشورات البنوك على منصة تويتر خلال أزمات مالية. وأظهرت النتائج أن النشاط الفعال عبر وسائل التواصل الاجتماعي يساعد الشركات في الحد من الأضرار التي قد تصيب السمعة المؤسسية، كما يعزز ثقة الجمهور ويساعد المؤسسات في الحفاظ على ميزتها التنافسية خلال الأزمات.

دراسة الطعاني (2024) بعنوان: استخدام أجهزة العلاقات العامة لشبكات التواصل الاجتماعي في تحسين سمعة قطاع الاتصالات الأردنية: دراسة على القائم بالاتصال والجمهور:

هدفت الدراسة إلى التعرف إلى مدى استخدام أجهزة العلاقات العامة لشبكات التواصل الاجتماعي في تحسين سمعة شركات الاتصالات الأردنية، والكشف عن العوامل المؤثرة في هذا الاستخدام والتحديات المرتبطة به. اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي باستخدام أسلوب المسح. تمثل مجتمع الدراسة بالعاملين في أجهزة العلاقات العامة في شركات الاتصالات الأردنية (زين، أورانج، أمية) إضافة إلى جمهور محافظة إربد، وبلغت العينة (30) من العاملين في العلاقات العامة و(400) من الجمهور الخارجي. استخدمت الباحثة الاستبانة أداةً لجمع البيانات. وأظهرت النتائج أن الفيسبوك يُعد أكثر منصات التواصل استخدامًا من إدارات العلاقات العامة، وأن الاستخدام الفعال لشبكات التواصل الاجتماعي يساهم في تحسين السمعة المؤسسية وتعزيز العلاقة مع الجمهور، كما بينت النتائج وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام وسائل التواصل الاجتماعي وتحسين صورة المؤسسة.

دراسة البشير (2024) بعنوان: فاعلية مواقع التواصل الاجتماعي في تحقيق رضا العملاء بالمملكة العربية السعودية:

هدفت الدراسة إلى التعرف إلى مدى فاعلية مواقع التواصل الاجتماعي في تحقيق رضا العملاء وتعزيز العلاقة بين المؤسسات والجمهور. استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وتمثل مجتمع الدراسة بجميع مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي في المملكة العربية السعودية، بينما تكونت العينة من (189) مفردة من العملاء المستخدمين لمواقع يوتيوب وفيسبوك وإنستغرام وسناب شات. اعتمد الباحث على الاستبانة الإلكترونية أداةً للدراسة. وأظهرت النتائج أن وسائل التواصل الاجتماعي تساهم بدرجة كبيرة في رفع مستوى رضا العملاء وتحسين الصورة الذهنية للمؤسسات، كما أن التفاعل المستمر مع الجمهور عبر المنصات الرقمية يساعد الشركات على تعزيز ولاء العملاء وتحقيق مزايا تنافسية في السوق.

دراسة مرسى (2024) بعنوان: الاتجاهات الحديثة في بحوث العلاقات العامة الرقمية في الأدبيات العربية: دراسة تحليلية من المستوى الثاني:

هدفت الدراسة إلى رصد وتحليل الاتجاهات الحديثة في بحوث العلاقات العامة الرقمية خلال الفترة من 2013-2023، والتعرف إلى أبرز القضايا والاتجاهات المنهجية المرتبطة باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي في العلاقات العامة. اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي من خلال تحليل الدراسات العربية السابقة. وتمثل مجتمع الدراسة في البحوث العلمية العربية المتعلقة بالعلاقات العامة الرقمية، واعتمدت الباحثة تحليل المحتوى أداة للدراسة. وأظهرت النتائج تزايد اعتماد المؤسسات على وسائل التواصل الاجتماعي في إدارة الاتصال المؤسسي وتحسين السمعة وبناء العلاقات مع الجمهور، كما أكدت أن العلاقات العامة الرقمية أصبحت عنصرًا رئيسيًا في تعزيز الميزة التنافسية للمؤسسات في ظل التحول الرقمي.

دراسة ناصر (2023) بعنوان: الاتجاهات الحديثة في بحوث ودراسات استخدامات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة:

هدفت الدراسة إلى التعرف إلى الاتجاهات البحثية الحديثة المرتبطة باستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة، وبيان دور التكنولوجيا الحديثة في تطوير الأداء الاتصالي للمؤسسات عبر وسائل التواصل الاجتماعي. استخدمت الدراسة منهج تحليل المستوى الثاني، والمراجعة المنهجية للدراسات المنشورة بين عامي 2018-2023. وتمثل مجتمع الدراسة في البحوث العربية والأجنبية المتعلقة بالذكاء الاصطناعي والعلاقات العامة، واعتمدت الدراسة تحليل المحتوى أداةً للتحليل. وأظهرت النتائج أن استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة يساهم في تحسين جودة الاتصال المؤسسي، وتحليل اتجاهات الجمهور، ورفع كفاءة الحملات الإعلامية عبر وسائل التواصل الاجتماعي، الأمر الذي يعزز السمعة المؤسسية ويحقق ميزة تنافسية للمؤسسات.

المنهجية:

استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي في تحليل المحاور التي اهتمت بها هذه الدراسة، والتعرف على مداخلها الفكرية ومنهجيتها، واستخلاص أهم النتائج التي اتفقت أو اختلفت عليها؛ وذلك بهدف تقديم رؤية تحليلية مُتعمّقة للتوجهات البحثية السائدة في مجال توظيف وسائل

التواصل الاجتماعي من دوائر العلاقات العامة لتحقيق الميزة التنافسية. وفي هذه الدراسة سيتم استخدام المقابلات مع أفراد عينة الدراسة.

مجتمع الدراسة وعينتها:

تكون مجتمع الدراسة الحالية من مديري للعلاقات العامة في الشركات الخاصة المدرجة في بورصة فلسطين وعددها (49) شركة. في العام (2026) وتم اختيار العينة للدراسة من خلال المسح الشامل للشركات في محافظات الشمال في الضفة الغربية، وبذلك يكون مجتمع الدراسة (49) مدير من مديري العلاقات العامة في الشركات الخاصة.

أداة الدراسة:

لتحقيق أهداف الدراسة وقف الباحث على الأدب النظري والدراسات السابقة، مثل دراسات (دراسة المطيري (2018)، دراسة الشقران (2018)، دراسة جبر وباكير (2018)، ودراسة بدير (2017)، ثم طُوِّرت أداة الدراسة كمصدر للمعلومات الأولية؛ للتعرف إلى استخدام دوائر العلاقات العامة في الشركات الخاصة الفلسطينية لوسائل التواصل الاجتماعي وأثرها في تحقيق الميزة التنافسية، وقد تكونت الاستبانة من (25) فقرة موزعة على أربعة محاور، وهي: (إدارة المحتوى الرقمي والتواصل الإعلامي، التفاعل مع الجمهور وبناء العلاقات، رصد الأداء والتحليل الاستراتيجي، والميزة التنافسية). وأخضعت لمقاييس الصدق والثبات، بالإضافة لاعتماد الدراسة على مصادر المعلومات الثانوية، والتي تضمنت المراجع الأجنبية والعربية والكتب، والمقالات والأبحاث ذات العلاقة.

اختبار صدق أداة الدراسة وثباتها:

أولاً: الصدق الظاهري للأداة (صدق المحكمين):

صممت الاستبانة بصورتها الأولية، ومن ثم التحقق من صدق أداة الدراسة بعرضها على الدكتور المشرف، الذي تفضل بتحكيم أداة الدراسة، حيث قدم مشكوراً آراءه وملاحظات حولها، من حيث مدى وضوح لغة الفقرات وسلامتها لغوياً، ومدى شمول الفقرات للجانب المدروس، وإضافة أي معلومات أو تعديلات أو فقرات يرونها مناسبة، وأخذت جميع الملاحظات بعين الاعتبار عند إخراج الأداة بشكلها النهائي.

ثانيًا: صدق الاتساق إحصائيًا: حُسب معامل ارتباط بيرسون (Person Correlation) لفقرات الاستبانة مع الدرجة الكلية للأداة، واتضح وجود دلالة إحصائية في جميع فقرات الاستبانة، حيث إنَّ جميع معاملات الارتباط عالية ودالة إحصائيًا؛ مما يدل على أن هناك اتساقًا داخليًا بين فقرات الاستبانة.

جدول (1): الصدق الداخلي لفقرات الأداة

الرقم	معامل R	الدلالة
إدارة المحتوى الرقمي والتواصل الإعلامي		
1	.674	.000
2	.647	.000
3	.508	.000
4	.529	.000
5	.494	.000
التفاعل مع الجمهور وبناء العلاقات		
1	.581	.000
2	.524	.000
3	.625	.000
4	.425	.006
5	.547	.001
رصد الأداء والتحليل الاستراتيجي		
1	.605	.000
2	.776	.000
3	.636	.000
4	.611	.000
5	.674	.000
الميزة التنافسية		
1	.555	.000

2	.761	.000
3	.592	.000
4	.657	.000
5	.495	.001
6	.613	.000
7	.505	.000
8	.656	.000
9	.541	.000
10	.591	.000

يظهر الجدول رقم (1) الاستدلالات على وجود ارتباط واتساق داخلي بين فقرات الاستبانة عن طريق حساب معامل الارتباط بيرسون، وكان ذلك مؤشراً على وجود صدق اتساق داخلي بين فقرات مجالات الدراسة مع درجاتها الكلية، حيث إن أغلب معاملات الارتباط عالية ودالة إحصائياً عند مستوى (0.01)

■ ثبات الأداة

قام الباحث باستخراج معامل ثبات الأداة باستخدام معادلة كرونباخ ألفا، وقد بلغ (88.9)، كما حُسبت قيمة الثبات لكل مجال من مجالات المقياس على النحو الآتي:

جدول رقم (2) ثبات الأداة لمجالات المقياس وللمجال الكلي

المجال	قيمة الثبات
إدارة المحتوى الرقمي والتواصل الإعلامي	89.5
التفاعل مع الجمهور وبناء العلاقات	77.9
رصد الأداء والتحليل الاستراتيجي	82.5
استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في العلاقات العامة	89.2
الميزة التنافسية	76.4
المجال الكلي للدراسة	88.9

تشير المعطيات الواردة في جدول (2) إلى أن معاملات الثبات لأداة الدراسة جاءت مرتفعة بشكل عام، حيث تراوحت القيم بين (76.4%) و(89.5%)، وهي نسب مقبولة إحصائيًا، وتدل على تمتع الأداة بدرجة عالية من الاتساق الداخلي والاعتمادية في القياس. فقد سجل مجال إدارة المحتوى الرقمي والتواصل الإعلامي أعلى قيمة ثبات بلغت (89.5%)، يليه مجال استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في العلاقات العامة بنسبة (89.2%)؛ مما يعكس دقة الفقرات في قياس هذه الأبعاد. كما جاءت قيمة الثبات لمجال رصد الأداء والتحليل الاستراتيجي (82.5%)، وهي نسبة جيدة تدل على استقرار القياس، في حين بلغ مجال التفاعل مع الجمهور وبناء العلاقات (77.9%)، والميزة التنافسية (76.4%)، وهما ضمن الحدود المقبولة علميًا. أما المجال الكلي للدراسة فقد سجل (88.9%)، وهو مؤشر قوي على أن الأداة ككل تتمتع بدرجة عالية من الثبات؛ مما يعزز موثوقية النتائج التي سيتم التوصل إليها في الدراسة.

وصف خصائص عينة الدراسة الديمغرافية:

تشير المعطيات الواردة في جدول (3) إلى توزيع أفراد عينة الدراسة البالغ عددهم (49) مفردة وفق مجموعة من المتغيرات المستقلة، حيث يتضح أن غالبية أفراد العينة يحملون درجة الماجستير بنسبة (42.9%)، يليهم الحاصلون على الدكتوراه بنسبة (36.7%)، ثم البكالوريوس بنسبة (20.4%)؛ مما يدل على أن العينة تتمتع بمستوى علمي مرتفع يعزز من موثوقية البيانات. أما فيما يتعلق بسنوات الخبرة، فقد أظهرت النتائج أن النسبة الأكبر من أفراد العينة تقع ضمن فئة من 5-10 سنوات بنسبة (44.9%)، تليها فئة أكثر من 10 سنوات بنسبة (30.6%)، ثم أقل من 5 سنوات بنسبة (24.5%)، وهو ما يشير إلى أن معظم المشاركين يمتلكون خبرة عملية جيدة في مجال عملهم. وفيما يخص طبيعة العمل في الشركة، فقد تبين أن الغالبية يعملون في مجالات العلاقات العامة أو التسويق أو المبيعات بنسبة (61.2%)، يليهم العاملون في الإدارة أو القيادة بنسبة (20.4%)، ثم فئة أخرى بنسبة (18.4%)؛ مما يعكس أن العينة تتركز في الوظائف المرتبطة مباشرة بموضوع الدراسة.

جدول (3): توزيع افراد عينة الدراسة حسب متغيراتها

المتغيرات المستقلة	مستويات المتغير	التكرار	النسبة المئوية (%)
المؤهل العلمي	بكالوريوس	10	20.4
	ماجستير	21	42.9
	دكتوراه	18	36.7
سنوات الخبرة في الشركة	أقل من 5 سنوات	12	24.5
	من 5-10 سنوات	22	44.9
	أكثر من 10 سنوات	15	30.6
طبيعة العمل في الشركة	إدارة/ قيادة	10	20.4
	علاقات عامة/ تسويق/ مبيعات	30	61.2
	أخرى	9	18.4
المجال الكلي		49	100%

تحليل إجابات فقرات أداة الدراسة:

احتسبت الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية في وصف إجابات أفراد العينة عن فقرات الاستبانة ومحاورها، وكانت النتائج كما يأتي:

جدول (4): الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لتقديرات أفراد عينة الدراسة

الرقم	المحور	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة
1.	إدارة المحتوى الرقمي والتواصل الإعلامي	4.0490	.64100	درجة كبيرة
2.	التفاعل مع الجمهور وبناء العلاقات	4.2735	.47905	درجة كبيرة جداً

الرقم	المحور	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة
3.	رصد الأداء والتحليل الاستراتيجي	4.1184	.62838	درجة كبيرة
4.	الميزة التنافسية	4.0490	.64100	درجة كبيرة
الإفصاح عن المعلومات المالية الأساسية				
		4.1469	.48591	درجة كبيرة

يبين الجدول (4) الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغيرات الدراسة، إضافة إلى تقديرات أفراد عينة الدراسة بشأن كل محور من محاور البحث، حيث تظهر النتائج أن جميع المحاور حصلت على تقديرات مرتفعة؛ مما يدل على إدراك المشاركين بأهمية ودور هذه المحاور في سياق الدراسة. فقد جاء محور التفاعل مع الجمهور وبناء العلاقات في المرتبة الأولى من حيث المتوسط الحسابي بقيمة (4.27) وانحراف معياري منخفض (0.479)؛ مما يشير إلى اتفاق كبير بين أفراد العينة حول أهميته، وقد صنف بدرجة كبيرة جدًا. أما محور رصد الأداء والتحليل الاستراتيجي فحصل على متوسط حسابي (4.11) وانحراف معياري (0.628)، وبدرجة كبيرة، مما يعكس اعتراف المشاركين بأهمية هذا الجانب في تعزيز كفاءة العمل المؤسسي. في حين سجل كل من محوري إدارة المحتوى الرقمي والتواصل الإعلامي والميزة التنافسية نفس المتوسط الحسابي (4.04) وانحراف معياري (0.641)، وصنف كلاهما بدرجة كبيرة، ما يعكس إدراك المشاركين لدور هذه المحاور في دعم الأداء المؤسسي وبناء القدرات التنافسية للشركة.

ويرى الباحث أن النتائج الواردة في جدول (4) تؤكد الأهمية الكبيرة لجميع محاور الدراسة في سياق عمل دوائر العلاقات العامة بالشركات الفلسطينية الخاصة. كما يُشير إلى أن التفاعل مع الجمهور وبناء العلاقات يحتل الأولوية لدى المشاركين؛ لما له من أثر مباشر في تعزيز العلاقة مع العملاء وتحسين الصورة الذهنية للمؤسسة. ويرى الباحث أيضًا أن إدارة المحتوى الرقمي ورصد الأداء التحليلي يشكلان دعامة أساسية لدعم الاستراتيجيات المؤسسية واتخاذ القرارات الفاعلة، وبشكل عام يرى أن هذه المحاور تساهم مجتمعة في تحقيق الميزة التنافسية للشركات في ظل بيئة تنافسية متزايدة.

النتائج المتعلقة باختبار الفرضيات

من خلال البيانات التي جمعها الباحث واعتماداً على الاختبارات الإحصائية لهذه البيانات، سيتم فيما يلي اختبار فرضيات الدراسة، والتأكد من صحتها أو خطئها، والخروج بنتائج هذه الاختبارات: نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الأولى: (هناك تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى $(\alpha \geq 0.05)$) لاستخدام دوائر العلاقات العامة في الشركات الخاصة الفلسطينية في محافظات الشمال لوسائل التواصل الاجتماعي، وأثرها في تحقيق الميزة التنافسية.

جدول (5) نتائج تحليل الانحدار الخطي المتعدد (Multiple Regression Analysis)

المتغيرات	β Coefficients		قيمة T المحسوبة	مستوى الدلالة
	Standardized	Unstandardized		
	المعاملات النمطية	المعاملات غير النمطية		
(Constant)	.790	.037	.047	.963
إدارة المحتوى الرقمي والتواصل الإعلامي	.219	-.582	-.654588	.012
التفاعل مع الجمهور وبناء العلاقات	.275	-.041	-.148	.003
رصد الأداء والتحليل الاستراتيجي	.291	.014	.049	.001
قيمة R		.744a		
قيمة R-square		.553		
Adjusted R-square		.502		
قيمة F المحسوبة		10.819		

يوضح جدول (5) نتائج تحليل الانحدار الخطي المتعدد الذي يهدف إلى قياس أثر متغيرات الدراسة المستقلة (إدارة المحتوى الرقمي والتواصل الإعلامي، التفاعل مع الجمهور وبناء العلاقات، ورصد الأداء والتحليل الاستراتيجي) في المتغير التابع، وهو الميزة التنافسية. من خلال

القيم، يظهر أن المعاملات غير النمطية (Unstandardized) وقيم T المحسوبة، ومستوى الدلالة تشير إلى أن المتغيرات المستقلة لا ترتبط جميعها بنفس القوة بالميزة التنافسية. فالمتغير إدارة المحتوى الرقمي والتواصل الإعلامي سجل معامل β نمطاً سالباً (-0.654588) ومستوى دلالة 0.012، ما يشير إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية، وإن كانت سلبية، بين هذا المحور والميزة التنافسية، وهو ما يمكن تفسيره بأن الاستخدام غير الفاعل، أو التقليدي لإدارة المحتوى الرقمي قد يقلل من أثره في تحقيق الميزة التنافسية. أما التفاعل مع الجمهور وبناء العلاقات فقد سجل معامل β نمطاً سلبياً (-0.148) ومستوى دلالة 0.003، ما يعكس أهمية التفاعل المباشر مع الجمهور رغم تأثيره المحدود نسبياً في هذا النموذج. أما رصد الأداء والتحليل الاستراتيجي فقد أظهر تأثيراً إيجابياً ضعيفاً ($\beta=0.049$)، مستوى دلالة (0.001)؛ مما يشير إلى ضرورة تكامل هذا المحور مع بقية عناصر العلاقات العامة الرقمية لتعزيز أثره. وتوضح قيمة $R=0.744$ و $R\text{-square}=0.553$ أن المتغيرات المستقلة مجتمعة تفسر نحو 55.3% من التغيرات في المتغير التابع (الميزة التنافسية)، وهو مؤشر قوي على مدى تأثير هذه العناصر في تعزيز الأداء المؤسسي. أما قيمة F المحسوبة=10.819 فتدل على أن النموذج ككل ذو دلالة إحصائية عالية، ما يعني أن المتغيرات المستقلة المدمجة تؤثر بشكل ملموس في الميزة التنافسية للشركات الفلسطينية الخاصة.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة المطيري (2018) التي أشارت إلى أن الاستخدام المكثف لوسائل التواصل الاجتماعي من ممارسي العلاقات العامة يعزز التواصل مع العملاء، ويتيح فرصاً لتطوير الخدمات والمنتجات، وهو ما ينعكس إيجاباً على الميزة التنافسية. كما تدعمها نتائج الشقران (2018) وجبر وباكير (2018) حول أهمية وسائل التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات وتعزيز العلاقة مع الجمهور الداخلي والخارجي. وأخيراً، تتوافق هذه النتائج مع دراسة بدير (2017) وشلغام وقصاري (2016)، التي أظهرت أن استخدام العلاقات العامة الرقمية يسهم بشكل مباشر في تعزيز الميزة التنافسية؛ من خلال إبراز جودة المنتجات وتحقيق التفاعل المستمر مع العملاء.

فحص فرضيات الدراسة الفرعية:

1- هناك تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لإدارة المحتوى الرقمي والتواصل

الإعلامي في الميزة التنافسية للشركات الخاصة

جدول (6): نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط (Multiple Regression Analysis)

البعد	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة R	قيمة R-square	Adjusted R-square	قيمة F المحسوبة	قيمة الدلالة
الرسالة	الانحدار	1	.627	.368a	.557	.032	11.278	.039b
	البواقي	47	.275					
	المجموع	48	11.079					

يوضح جدول (6) نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لفحص أثر إدارة المحتوى الرقمي والتواصل الإعلامي في الميزة التنافسية للشركات الخاصة. تشير النتائج إلى أن قيمة $R = 0.368$ و $R\text{-square} = 0.557$ ، وهو ما يعني أن إدارة المحتوى الرقمي والتواصل الإعلامي تفسر حوالي 55.7% من التباين في الميزة التنافسية، وهو مؤشر قوي على الأثر النسبي لهذا البعد على أداء الشركات في تحقيق الميزة التنافسية.

كما تبين من الجدول أن قيمة F المحسوبة = 11.278 ومستوى الدلالة 0.039، وهو أقل من مستوى الدلالة $\alpha \leq 0.05$ ؛ مما يدل على أن العلاقة بين إدارة المحتوى الرقمي والتواصل الإعلامي والميزة التنافسية ذات دلالة إحصائية، وبذلك تُرفض الفرضية الصفرية القائلة بعدم وجود تأثير، ويؤكد هذا أن إدارة المحتوى الرقمي والتواصل الإعلامي تؤثر بشكل ملموس في الميزة التنافسية للشركات الفلسطينية الخاصة.

وتعد قيمة Adjusted R-square = 0.032 منخفضة نسبياً؛ مما يشير إلى أن هناك عوامل أخرى غير مدرجة في هذا النموذج قد تساهم أيضاً في تفسير التغيرات في الميزة التنافسية، لكنها لا تقلل من أهمية هذا البعد كأحد العوامل المؤثرة.

ويرى الباحث أن النتائج تؤكد الأهمية الكبيرة لإدارة المحتوى الرقمي والتواصل الإعلامي في تعزيز الميزة التنافسية، خاصة عند استخدام هذه الأدوات بشكل استراتيجي يراعي احتياجات الجمهور

المستهدف ويدعم صورة الشركة. كما يشير إلى أن الاستثمار في تحسين محتوى التواصل الرقمي ورفع مستوى التفاعل يعزز القدرة التنافسية للشركات، ويزيد من ولاء العملاء ورضاهم. وتتفق هذه النتائج مع دراسة (Apriliani (2022 التي أكدت أن إدارة العلاقات العامة الرقمية من خلال وسائل الإعلام الحديثة تساهم في كسب ثقة الجمهور، وتقديم معلومات دقيقة وسريعة؛ مما يدعم الميزة التنافسية للمؤسسات في مواجهة الأزمات. كما تدعمها نتائج دراسة Martens (2020) التي أشارت إلى أن التركيز على منصات التواصل الاجتماعي الأكثر استخدامًا يعزز فعالية التواصل مع الجمهور، ويحقق أهداف العلاقات العامة. وأيضًا تتفق مع دراسة المطيري (2018) التي أبرزت أن الاستخدام المكثف لوسائل التواصل الاجتماعي في الأنشطة الاتصالية يساهم في تطوير المنتجات والخدمات، وبالتالي زيادة التميز المؤسسي.

2- هناك تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) للتفاعل مع الجمهور وبناء العلاقات في الميزة التنافسية للشركات الخاصة

جدول (7): نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط (Multiple Regression Analysis)

البعد	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة R	قيمة R-square	Adjusted R-square	قيمة F المحسوبة	قيمة الدلالة
الرسالة	1.982	1	1.982	.533a	.284	.269	18.658	.000b
البواقي	4.992	47	.106					
المجموع	6.974	48						

يبين جدول (7) نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لدراسة تأثير التفاعل مع الجمهور وبناء العلاقات على الميزة التنافسية للشركات الخاصة. تشير النتائج إلى أن قيمة $R = 0.533$ و $R\text{-square} = 0.284$ ؛ مما يعني أن التفاعل مع الجمهور يفسر حوالي 28.4% من التباين في الميزة التنافسية، وهو مؤشر مهم على وجود علاقة إيجابية بين هذا البعد، وقدرة الشركات على التميز التنافسي. كما تظهر النتائج أن قيمة F المحسوبة = 18.658 ومستوى الدلالة 0.000، وهو أقل من مستوى الدلالة $\alpha \leq 0.05$ ؛ مما يدل على أن العلاقة ذات دلالة إحصائية قوية. وبناءً على ذلك، تُرفض الفرضية الصفرية القائلة بعدم وجود تأثير، ويؤكد هذا أن التفاعل مع الجمهور وبناء

العلاقات له أثر واضح في الميزة التنافسية للشركات الفلسطينية الخاصة. أما قيمة Adjusted R-square = 0.269، فهي تشير إلى أن هذا البعد يفسر جزءاً مهماً من التباين في الميزة التنافسية، مع الإشارة إلى وجود عوامل أخرى مؤثرة لم تشملها الدراسة، لكنها لا تقلل من أهمية التفاعل مع الجمهور كأحد المحركات الأساسية للميزة التنافسية.

ويرى الباحث أن التفاعل الفاعل مع الجمهور وبناء العلاقات يشكل عنصراً محورياً في تعزيز الميزة التنافسية للشركات، حيث يساهم في تحسين الولاء، وزيادة رضا العملاء، وتعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة، كما يشير الباحث إلى أن استخدام استراتيجيات رقمية متكاملة في التواصل مع الجمهور يعزز قدرة الشركات على المنافسة والبقاء في بيئة سوقية شديدة التنافس. وتتوافق النتائج مع دراسة (Apriliani (2022 التي أوضحت أن بناء الثقة مع الجمهور عبر التواصل الرقمي يساهم في تحقيق أهداف المؤسسة، وزيادة تأثيرها أثناء الأزمات. كما تدعم دراسة (Martens (2020 التي أكدت أن التركيز على المنصات الأكثر استخداماً في التواصل يحقق نتائج فاعلة في بناء علاقات مستمرة مع الجمهور. كذلك تتفق مع نتائج دراسة المطيري (2018) ودراسة جبر وباكير (2018) التي أظهرت أن التفاعل مع الجمهور عبر وسائل التواصل الاجتماعي يعزز الأداء المؤسسي، ويسهم في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات، وهو ما ينعكس بشكل مباشر على تحقيق الميزة التنافسية.

3- هناك تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) رصد الأداء والتحليل الاستراتيجي في الميزة التنافسية للشركات الخاصة

جدول (8): نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط (Multiple Regression Analysis)

البعد	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة R	قيمة R-square	Adjusted R-square	قيمة F المحسوبة	قيمة الدلالة
الرسالة	الانحدار	1	.505	.269a	.072	.053	3.667	.062b
	البواقي	47	6.469					
	المجموع	48	6.974					

يبين جدول (8) نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لدراسة أثر رصد الأداء والتحليل الاستراتيجي في الميزة التنافسية للشركات الخاصة. تشير النتائج إلى أن قيمة $R\text{-square} = 0.269$ ؛ أي أن هذا البعد يفسر حوالي 26.9% فقط من التباين في الميزة التنافسية، وهو ما يشير إلى أن تأثير رصد الأداء والتحليل الاستراتيجي في الميزة التنافسية محدود نسبياً مقارنة بالعوامل الأخرى. أما قيمة F المحسوبة = 3.667 ومستوى الدلالة 0.062، وهو أعلى من مستوى الدلالة $\alpha \leq 0.05$ ؛ ما يعني أن العلاقة بين رصد الأداء والتحليل الاستراتيجي والميزة التنافسية ليست ذات دلالة إحصائية عند المستوى التقليدي 0.05. وبالتالي، لا يمكن رفض الفرضية الصفرية في هذه الحالة، ويشير هذا إلى أن تأثير هذا البعد في الميزة التنافسية ضعيف، وقد يتطلب دمج مع عناصر أخرى لزيادة أثره. أما قيمة $\text{Adjusted R-square} = 0.053$ ، فهي تؤكد أن هذا البعد وحده لا يفسر سوى جزء محدود جداً من التباين في الميزة التنافسية؛ ما يشير إلى أهمية التكامل بين مختلف محاور العلاقات العامة الرقمية لتعزيز الميزة التنافسية للشركات.

ويرى الباحث أن رصد الأداء والتحليل الاستراتيجي يشكل أداة داعمة لتعزيز الميزة التنافسية، لكنه بمفرده لا يحقق تأثيراً كبيراً، ويجب توظيفه بالتوازي مع إدارة المحتوى الرقمي والتفاعل مع الجمهور لبناء استراتيجية شاملة للعلاقات العامة الرقمية تضمن تعزيز الميزة التنافسية بفاعلية. وتتفق هذه النتائج مع دراسة (Apriliani (2022 التي أوضحت أن التحليل الاستراتيجي وحده لا يكفي لكسب ثقة الجمهور، وإنما يجب دمج مع جهود الاتصال الرقمي وتوفير المعلومات بسرعة وفعالية. كما تتفق مع دراسة (Martens (2020 التي أظهرت أن التركيز على المنصات المناسبة والتفاعل مع الجمهور أهم من التحليل النظري للأداء وحده. أيضاً، تدعم نتائج بدير (2017) وجبر وباكير (2018) فكرة أن رصد الأداء والتحليل الاستراتيجي يسهم في دعم القرارات، لكنه لا يحقق الميزة التنافسية إلا إذا ارتبط بتطبيق عملي واستراتيجيات تواصل فاعلة.

الاستنتاجات:

في ضوء نتائج التحليل الوصفي ونتائج تحليل الفرضيات، توصلت الدراسة للاستنتاجات الآتية:

1. تظهر نتائج الدراسة أن استخدام دوائر العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي يسهم بصورة واضحة في تعزيز الميزة التنافسية للشركات الخاصة الفلسطينية، وهو ما يتفق مع ما توصلت إليه دراسة Dwivedi وآخرين (2023) التي أكدت أن توظيف المنصات الرقمية في العلاقات العامة يعزز التفاعل مع الجمهور، ويرفع من قدرة المؤسسات على بناء سمعة مؤسسية

قوية، وتحقيق التفوق التنافسي. كما تتفق هذه النتيجة مع دراسة Verčič و (2021) Orić التي أشارت إلى أن التحول الرقمي في ممارسات العلاقات العامة أدى إلى تحسين الأداء الاتصالي للمؤسسات وزيادة قدرتها على المنافسة في الأسواق الحديثة.

2. كما أظهرت النتائج أن التفاعل مع الجمهور، وبناء العلاقات كان البعد الأكثر تأثيراً في تحقيق الميزة التنافسية، وهي نتيجة تنسجم مع دراسة البشير (2024) التي أكدت أن التواصل المستمر مع الجمهور عبر وسائل التواصل الاجتماعي يساهم في تعزيز رضا العملاء وولائهم للمؤسسة. كذلك تتفق هذه النتيجة مع دراسة الطعاني (2024) التي أوضحت أن الاستخدام الفعال لشبكات التواصل الاجتماعي من إدارات العلاقات العامة يؤدي إلى تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة، وتعزيز العلاقة مع الجمهور؛ وذلك ينعكس إيجاباً على الأداء المؤسسي والميزة التنافسية.

3. أما فيما يتعلق برصد الأداء والتحليل الاستراتيجي، فقد بينت نتائج الدراسة أن تأثيره كان محدوداً نسبياً، وهو ما يمكن تفسيره بأن التحليل الاستراتيجي وحده لا يكفي لتحقيق الميزة التنافسية ما لم يقترن بتفاعل فعلي وإدارة فعّالة للمحتوى الرقمي. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة Apriliani (2022) التي أكدت أن التحليل الرقمي يحتاج إلى التكامل مع استراتيجيات الاتصال والتفاعل لضمان تحقيق نتائج ملموسة. كما تدعمها دراسة Martens (2020) التي أوضحت أن نجاح العلاقات العامة الرقمية يعتمد بصورة أساسية على التفاعل المباشر مع الجمهور أكثر من اعتماده على التحليل النظري للبيانات فقط.

4. وتؤكد النتائج بصورة عامة صحة الطرح النظري القائم على أن العلاقات العامة الرقمية أصبحت عنصراً استراتيجياً في بناء الميزة التنافسية للمؤسسات، خاصة في ظل التحول الرقمي المتسارع واشتداد المنافسة في بيئة الأعمال المعاصرة، حيث تساهم وسائل التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة المؤسسية، وزيادة ولاء العملاء، وتعزيز القدرة على الوصول إلى الجمهور المستهدف بفعالية وكفاءة.

التوصيات:

في ضوء النتائج، يوصي الباحث بما يلي:

1. تعزيز إدارة المحتوى الرقمي والتواصل الإعلامي في الشركات الخاصة الفلسطينية، من خلال وضع خطط استراتيجية واضحة ومتجددة تتناسب مع احتياجات الجمهور وتحقيق التميز المؤسسي.

2. تكثيف التفاعل مع الجمهور وبناء العلاقات عبر وسائل التواصل الاجتماعي، عبر تطوير أساليب التفاعل والاستجابة السريعة للشكاوى والاستفسارات، بما يعزز الثقة والولاء.
3. دمج رصد الأداء والتحليل الاستراتيجي مع باقي عناصر العلاقات العامة الرقمية، لضمان استغلال البيانات والمعلومات في تحسين اتخاذ القرارات وتحقيق الميزة التنافسية.
4. تنظيم برامج تدريبية متخصصة للعاملين في دوائر العلاقات العامة حول استراتيجيات التواصل الرقمي الحديثة وأفضل الممارسات في إدارة المحتوى والتفاعل مع الجمهور.
5. تشجيع الشركات على تبني نهج تكاملي في استخدام العلاقات العامة الرقمية، بحيث يشمل جميع الأقسام والأنشطة لضمان اتساق الرسائل وتحقيق أهداف المؤسسة بكفاءة عالية.

المراجع

- أبو عايشة، محمد رجب أحمد (2023)، دور العلاقات العامة الرقمية في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الفلسطينية (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة النجاح الوطنية، نابلس، فلسطين .
- اشتية، ذاكر عبد الكريم حامد (2024)، استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في إدارة العلاقات العامة وأثره في السمعة المؤسسية (رسالة ماجستير غير منشورة). الجامعة العربية الأمريكية، جنين، فلسطين .
- البشير، محمد عبد الله (2024)، فاعلية مواقع التواصل الاجتماعي في تحقيق رضا العملاء بالمملكة العربية السعودية. مجلة الاقتصاد والإدارة والأعمال، 8(1)، 77-101.
- الحربي، سعود (2024)، الاستراتيجية التنافسية في المؤسسات الحديثة. الرياض: مكتبة الرشد.
- الحربي، فهد. (2022). تحليل العلاقة بين إدارة المواهب والميزة التنافسية في المؤسسات التجارية السعودية. مجلة الدراسات الإدارية.
- الحليقة، أحمد. (2023). العلاقات العامة ودورها في المؤسسات (رسالة ماجستير). الجامعة العربية الأمريكية، فلسطين.
- حماد، أحمد إبراهيم (2023)، فاعلية استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في التسويق والعلاقات العامة في الشركات الفلسطينية. مجلة الجامعة الإسلامية للدراسات الإعلامية، 31(2)، 155-180.
- الخالدي، محمد، والزعبي، أحمد (2022)، إدارة الميزة التنافسية في منظمات الأعمال الحديثة. عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع .
- الخواودة، محمد. (2025). الميزة التنافسية في المؤسسات المعاصرة. عمان: دار المناهج للنشر والتوزيع.
- الزهراني، عبد الله (2024)، إدارة الميزة التنافسية في المؤسسات المعاصرة. الرياض: دار اليازوري.
- الشمري، أحمد (2023). الإدارة الاتصالية في المؤسسات. الرياض: دار المناهج.

- الشهري، نورة. (2023). وسائل التواصل الاجتماعي والتسويق الرقمي. جدة: دار الفكر الجديد.
- الطعاني، آية محمد. (2024). استخدام أجهزة العلاقات العامة لشبكات التواصل الاجتماعي في تحسين سمعة قطاع الاتصالات الأردنية: دراسة على القائم بالاتصال والجمهور. المجلة العربية للإعلام والاتصال، 32(2)، 115-148.
- طه، غالب محمد. (2022). استراتيجيات العلاقات العامة وتكنولوجيا المعلومات. دار عزة للنشر والتوزيع.
- عبد الحميد، محمد محب. (2024). مدخل إلى العلاقات العامة. المركز الديمقراطي العربي.
- العتيبي، ريم. (2023). إدارة الموارد وبناء الميزة التنافسية. الرياض: دار الفكر المعاصر.
- العنزي، خالد. (2025). استراتيجيات التنافس في بيئة الأعمال الحديثة. الكويت: دار المسيلة.
- القحطاني، فهد، والغامدي، نايف. (2024). العوامل المؤثرة في بناء الميزة التنافسية. الرياض: دار الرشد.
- مرسي، هبة السيد. (2024). الاتجاهات الحديثة في بحوث العلاقات العامة الرقمية في الأدبيات العربية: دراسة تحليلية من المستوى الثاني. مجلة البحوث الإعلامية، 15(4)، 55-89.
- ناصر، ريم خالد. (2023). الاتجاهات الحديثة في بحوث ودراسات استخدامات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة. مجلة دراسات الاتصال والإعلام، 11(2)، 133-170.
- النجار، محمود. (2024). "استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في تطوير أداء العلاقات العامة في المؤسسات الفلسطينية". مجلة جامعة النجاح للأبحاث (العلوم الإنسانية)، جامعة النجاح الوطنية، نابلس، فلسطين.

References

- Chaves, R., & Branco, M. C. (2024). Social Media Platforms and User Engagement: A Multi-Platform Study on One-way Firm Sustainability Communication. *Information Systems Frontiers*, 26(2), 455-472.
- Deligianni, I., & Vafeiadis, T. (2024). Leveraging Social Media for Stakeholder Engagement: A Case on the Ship Management Industry. *Information*, 15(11), 693.
- Karpinska-Krakowiak, M., & Modlinski, A. (2024). Exploring the Role of Influencers in Shaping Employer Brands: A Comparative Study of Corporate and Third-Party Influencers. *Journal of Brand Management*, 31(1), 88-104.
- Wu, Y., & Shen, C. (2024). Social Media Disclosure and Reputational Damage. *Review of Quantitative Finance and Accounting*, 62(3), 1201-1225.
- Dwivedi, Y. et al. (2023), "Social Media Marketing and Public Relations in the Digital Era," *Journal of Business Research*, Vol. 152.
- Smith, Ronald D. (2022), *Strategic Planning for Public Relations*, 6th ed., New York: Routledge, 2022, p.114.

أ. أحمد عمار - جامعة النجاح الوطنية، فلسطين aammar@Unitedco.ps