



مجلة العلوم الإنسانية
بجامعة حائل



جامعة حائل
University of Hail

مجلة العلوم الإنسانية

دورية علمية محكمة تصدر عن جامعة حائل



السنة التاسعة، العدد 29

المجلد الثالث، مارس 2026

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



مجلة العلوم الإنسانية
بجامعة حائل



جامعة حائل
University of Ha'il

مجلة العلوم الإنسانية

دورية علمية محكمة تصدر عن جامعة حائل

للتواصل:

مركز النشر العلمي والترجمة

جامعة حائل، صندوق بريد: 2440 الرمز البريدي: 81481



<https://uohjh.com/>



j.humanities@uoh.edu.sa

نبذة عن المجلة

تعريف بالمجلة

مجلة العلوم الإنسانية، مجلة دورية علمية محكمة، تصدر عن وكالة الجامعة للدراسات العليا والبحث العلمي بجامعة حائل كل ثلاثة أشهر بصفة دورية، حث تصدر أربعة أعداد في كل سنة، وبحسب اكتمال البحوث المحازرة للنشر. وقد نُجحت مجلة العلوم الإنسانية في تحقيق معايير اعتماد معامل التأثير والاستشهادات المرجعية للمجلات العلمية العربية معامل "آر سيف Arcif" المتوافقة مع المعايير العالمية، والتي يبلغ عددها (32) معياراً، وقد أُطلق ذلك خلال التقرير السنوي الثامن للمجلات للعام 2023.

رؤية المجلة

التميز في النشر العلمي في العلوم الإنسانية وفقاً لمعايير مهنية عالمية.

رسالة المجلة

نشر البحوث العلمية في التخصصات الإنسانية؛ لخدمة البحث العلمي والمجتمع المحلي والدولي.

أهداف المجلة

تهدف المجلة إلى إيجاد منافذ رصينة؛ لنشر المعرفة العلمية المتخصصة في المجال الإنساني، وتمكن الباحثين -من مختلف بلدان العالم- من نشر أبحاثهم ودراساتهم وإنتاجهم الفكري لمعالجة واقع المشكلات الحياتية، وتأسيس الأطر النظرية والتطبيقية للمعارف الإنسانية في المجالات المتنوعة، وفق ضوابط وشروط ومواصفات علمية دقيقة، تحقيقاً للجودة والريادة في نر البحث العلمي.

قواعد النشر

لغة النشر

- 1- تقبل المجلة البحوث المكتوبة باللغتين العربية والإنجليزية.
- 2- يُكتب عنوان البحث وملخصه باللغة العربية للبحوث المكتوبة باللغة الإنجليزية.
- 3- يُكتب عنوان البحث وملخصه ومراجعته باللغة الإنجليزية للبحوث المكتوبة باللغة العربية، على أن تكون ترجمة الملخص إلى اللغة الإنجليزية صحيحة ومتخصصة.

مجالات النشر في المجلة

تتم مجلة العلوم الإنسانية بجامعة حائل بنشر إسهامات الباحثين في مختلف القضايا الإنسانية الاجتماعية والأدبية، إضافة إلى نشر الدراسات والمقالات التي تتوفر فيها الأصول والمعايير العلمية المتعارف عليها دولياً، وتقبل الأبحاث المكتوبة باللغة العربية والإنجليزية في مجال اختصاصها، حيث تعنى المجلة بالتخصصات الآتية:

- علم النفس وعلم الاجتماع والخدمة الاجتماعية والفلسفة الفكرية العلمية الدقيقة.
- المناهج وطرق التدريس والعلوم التربوية المختلفة.
- الدراسات الإسلامية والشريعة والقانون.
- الآداب: التاريخ والجغرافيا والفنون واللغة العربية، واللغة الإنجليزية، والسياحة والآثار.
- الإدارة والإعلام والاتصال وعلوم الرياضة والحركة.

أوعية نشر المجلة

تصدر المجلة ورقياً حسب القواعد والأنظمة المعمول بها في المحلات العلمية المحكمة، كما تُنشر البحوث المقبولة بعد تحكيمها إلكترونياً لتعم المعرفة العلمية بشكل أوسع في جميع المؤسسات العلمية داخل المملكة العربية السعودية وخارجها.

ضوابط النشر في مجلة العلوم الإنسانية وإجراءاته

أولاً: شروط النشر

أولاً: شروط النشر

1. أن يتسم بالأصالة والجدّة والابتكار والإضافة المعرفية في التخصص.
2. لم يسبق للباحث نشر بحثه.
3. ألا يكون مستلماً من رسالة علمية (ماجستير / دكتوراة) أو بحوث سبق نشرها للباحث.
4. أن يلتزم الباحث بالأمانة العلمية.
5. أن تراعى فيه منهجية البحث العلمي وقواعده.
6. عدم مخالفة البحث للضوابط والأحكام والآداب العامة في المملكة العربية السعودية.
7. مراعاة الأمانة العلمية وضوابط التوثيق في النقل والاقتباس.
8. السلامة اللغوية ووضوح الصور والرسومات والجداول إن وجدت، وللمجلة حقها في مراجعة التحرير والتدقيق النحوي.

ثانياً: قواعد النشر

1. أن يشتمل البحث على: صفحة عنوان البحث، ومستخلص باللغتين العربية والإنجليزية، ومقدمة، وصلب البحث، وخاتمة تتضمن النتائج والتوصيات، وثبت المصادر والمراجع باللغتين العربية والإنجليزية، والملاحق اللازمة (إن وجدت).
2. في حال (نشر البحث) يُزود الباحث بنسخة إلكترونية من عدد المجلة الذي تم نشر بحثه فيه، ومستلماً لبحثه .
3. في حال اعتماد نشر البحث تؤول حقوق نشره كافة للمجلة، ولها أن تعيد نشره ورقياً أو إلكترونياً، ويحق لها إدراجه في قواعد البيانات المحليّة والعالمية - بمقابل أو بدون مقابل - وذلك دون حاجة لإذن الباحث.
4. لا يحق للباحث إعادة نشر بحثه المقبول للنشر في المجلة إلا بعد إذن كتابي من رئيس هيئة تحرير المجلة.
5. الآراء الواردة في البحوث المنشورة تعبر عن وجهة نظر الباحثين، ولا تعبر عن رأي مجلة العلوم الإنسانية.
6. النشر في المجلة يتطلب رسوما مالية قدرها (1000 ريال) يتم إيداعها في حساب المجلة، وذلك بعد إشعار الباحث بالقبول الأولي وهي غير مستردة سواء أجاز البحث للنشر أم تم رفضه من قبل المحكمين.

ثالثاً: توثيق البحث

أسلوب التوثيق المعتمد في المجلة هو نظام جمعية علم النفس الأمريكية (APA7)

رابعاً: خطوات وإجراءات التقديم

1. يقدم الباحث الرئيس طلباً للنشر (من خلال منصة الباحثين بعد التسجيل فيها) يتعهد فيه بأن بحثه يتفق مع شروط المجلة، وذلك على النحو الآتي:
 - أ. البحث الذي تقدمت به لم يسبق نشره (ورقياً أو إلكترونياً)، وأنه غير مقدم للنشر، ولن يقدم للنشر في وجهة أخرى حتى تنتهي إجراءات تحكيمه، ونشره في المجلة، أو الاعتذار للباحث لعدم قبول البحث.
 - ب. البحث الذي تقدمت به ليس مستلماً من بحوث أو كتب سبق نشرها أو قدمت للنشر، وليس مستلماً من الرسائل العلمية للماستير أو الدكتوراة.
 - ج. الالتزام بالأمانة العلمية وأخلاقيات البحث العلمي.
 - د. مراعاة منهج البحث العلمي وقواعده.
 - هـ. الالتزام بالضوابط الفنية ومعايير كتابة البحث في مجلة العلوم الإنسانية بجامعة حائل كما هو في دليل المؤلفين
- كتابة البحوث المقدمة للنشر في مجلة العلوم الإنسانية بجامعة حائل وفق نظام APA7
2. إرفاق سيرة ذاتية مختصرة في صفحة واحدة حسب النموذج المعتمد للمجلة (نموذج السيرة الذاتية).
 3. إرفاق نموذج المراجعة والتدقيق الأولي بعد تعبته من قبل الباحث.
 4. يرسل الباحث أربع نسخ من بحثه إلى المجلة إلكترونياً بصيغة (word) نسختين و (PDF) نسختين تكون إحداها بالصيغتين خالية مما يدل على شخصية الباحث.
 5. يتم التقديم إلكترونياً من خلال منصة تقديم الطلب الموجودة على موقع المجلة (منصة الباحثين) بعد التسجيل فيها مع إرفاق كافة المرفقات الواردة في خطوات وإجراءات التقديم أعلاه.
 6. تقوم هيئة تحرير المجلة بالفحص الأولي للبحث، وتقرير أهليته للتحكيم، أو الاعتذار عن قبوله أولاً أو بناء على تقارير المحكمين دون إبداء الأسباب وإخطار الباحث بذلك
 7. تملك المجلة حق رفض البحث الأولي ما دام غير مكتمل أو غير ملتزم بالضوابط الفنية ومعايير كتابة البحث في مجلة حائل للعلوم الإنسانية.
 8. في حال تقرر أهلية البحث للتحكيم يخطر الباحث بذلك، وعليه دفع الرسوم المالية المقررة للمجلة (1000) ريال غير مستردة من خلال الإيداع على حساب المجلة ورفع الإيصال من خلال منصة التقديم المتاحة على موقع المجلة، وذلك خلال مدة خمس أيام عمل منذ إخطار الباحث بقبول بحثه أولاً وفي حالة عدم السداد خلال المدة المذكورة يعتبر القبول الأولي ملغياً.
 9. بعد دفع الرسوم المطلوبة من قبل الباحث خلال المدة المقررة للدفع ورفع سند الإيصال من خلال منصة التقديم، يرسل البحث لمحكمين اثنين؛ على الأقل.
 10. في حال اكتمال تقارير المحكمين عن البحث؛ يتم إرسال خطاب للباحث يتضمن إحدى الحالات التالية:
 - أ. قبول البحث للنشر مباشرة.
 - ب. قبول البحث للنشر؛ بعد التعديل.
 - ج. تعديل البحث، ثم إعادة تحكيمه.
 - د. الاعتذار عن قبول البحث ونشره.
 11. إذا تطلب الأمر من الباحث القيام ببعض التعديلات على بحثه، فإنه يجب أن يتم ذلك في غضون (أسبوعين) من تاريخ الخطاب) من الطلب. فإذا تأخر الباحث عن إجراء التعديلات خلال المدة المحددة، يعتبر ذلك عدولاً منه عن النشر، ما لم يقدم عذراً تقبله هيئة تحرير المجلة.
 12. في حالة رفض أحد المحكمين للبحث، وقبول المحكم الآخر له وكانت درجته أقل من 70%؛ فإنه يحق للمجلة الاعتذار عن قبول البحث ونشره دون الحاجة إلى تحويله إلى محكم مرجح، وتكون الرسوم غير مستردة.

13. يقدم الباحث الرئيس (حسب نموذج الرد على المحكمين) تقرير عن تعديل البحث وفقاً للملاحظات الواردة في تقارير المحكمين الإجمالية أو التفصيلية في متن البحث
14. للمجلة الحق في الحذف أو التعديل في الصياغة اللغوية للدراسة بما يتفق مع قواعد النشر، كما يحق للمحررين إجراء بعض التعديلات من أجل التصحيح اللغوي والفني. وإلغاء التكرار، وإيضاح ما يلزم. وكذلك لها الحق في رفض البحث دون إبداء الأسباب.
15. في حالة رفض البحث من قبل المحكمين فإن الرسوم غير مستردة.
16. إذا رفض البحث، ورغب المؤلف في الحصول على ملاحظات المحكمين، فإنه يمكن تزويده بهم، مع الحفاظ على سرية المحكمين. ولا يحق للباحث التقدم من جديد بالبحث نفسه إلى المجلة ولو أجريت عليه جميع التعديلات المطلوبة.
17. لا تردّ البحوث المقدمة إلى أصحابها سواء نشرت أم لم تنشر، ويخطر المؤلف في حالة عدم الموافقة على النشر
18. يحق للمجلة أن ترسل للباحث المقبول بحثه نسخة معتمدة للطباعة للمراجعة والتدقيق، وعليه إنجاز هذه العملية خلال 36 ساعة.
19. لهيئة تحرير المجلة الحق في تحديد أولويات نشر البحوث، وترتيبها فنياً.

المشرف العام

سعادة وكيل الجامعة للدراسات العليا والبحث العلمي

أ. د. هيثم بن محمد بن إبراهيم السيف

هيئة التحرير

رئيس هيئة التحرير

أ. د. نوف بنت سالم الشمري

أستاذ البلاغة والنقد، جامعة حائل، المملكة العربية السعودية

أعضاء هيئة التحرير

أ. د. عمر عبد الله العنانزة

أستاذ الإدارة الفندقية، جامعة اليرموك
المملكة الأردنية الهاشمية

أ. د. عبد العزيز بن سليمان الغسلان

أستاذ السياسة الشرعية، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية
المملكة العربية السعودية

أ. د. سيندر دوفتشين

أستاذ تعليم اللغة، جامعة كيرتن، أستراليا

أ. د. عبد الله محمد أبو تينة

أستاذ القيادة التربوية، جامعة قطر، دولة قطر

د. عمر عبد الله الصمعاني

استاذ تنمية المواهب والابتكار المشارك، جامعة حائل
المملكة العربية السعودية

د. ثامر بن عيسى العميم

أستاذ اللغويات التطبيقية المشارك، جامعة حائل
المملكة العربية السعودية

أ. ممدوح نويجع الرشيدى

سكرتير هيئة التحرير

د. محمد بن حسين أوانق أحمد

محاضر أول (Senior Lecturer) في دراسات اللغة العربية
جامعة ملايا، ماليزيا

مدير إدارة التحرير

د. علي بن عيسى الشمري

أستاذ المناهج وتعليم اللغة العربية المشارك، جامعة حائل، المملكة العربية السعودية

الهيئة الاستشارية

أ.د فهد بن سليمان الشايح

جامعة الملك سعود - مناهج وطرق تدريس

Dr. Nasser Mansour

University of Exeter. UK – Education

أ.د محمد بن مترك القحطاني

جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية - علم النفس

أ.د علي مهدي كاظم

جامعة السلطان قابوس بسلطنة عمان - قياس وتقويم

أ.د ناصر بن سعد العجمي

جامعة الملك سعود - التقييم والتشخيص السلوكي

أ.د حمود بن فهد القشعان

جامعة الكويت - الخدمة الاجتماعية

Prof. Medhat H. Rahim

Lakehead University - CANADA

Faculty of Education

أ.د رقية طه جابر العلواني

جامعة البحرين - الدراسات الإسلامية

أ.د سعيد يقطين

جامعة محمد الخامس - سرديات اللغة العربية

Prof. François Villeneuve

University of Paris 1 Panthéon Sorbonne

Professor of archaeology

أ. د سعد بن عبد الرحمن البازعي

جامعة الملك سعود - الأدب الإنجليزي

أ.د محمد شحات الخطيب

جامعة طيبة - فلسفة التربية



دور هيئة المتاحف في تعزيز تجربة الزائر عبر منصة إكس: دراسة مختلطة حول فعالية استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية
**The Role of the Museum Authority in Enhancing Visitor Experience via X Platform:
A Mixed-Methods Study on the Effectiveness of Digital Public Relations Strategies**

أ. نوره بنت مصطفى بن عبدالله المنيعي
حاصلة على درجة الماجستير في العلاقات العامة، قسم العلاقات العامة، كلية الاتصال والإعلام، جامعة الملك عبد العزيز، المملكة العربية السعودية.
<https://orcid.org/0009-0007-7827-342X>

A.Norah Mostafa Abdullah Al-Munaiey
She holds a master's degree in public relations,
Department of Public Relations, College
of Communication and Media, King Abdulaziz
University, Kingdom of Saudi Arabia.

د. آلاء بنت بكر بن علي الشيخ
أستاذ الاتصال المؤسسي المشارك، قسم العلاقات العامة، كلية الاتصال والإعلام، جامعة الملك عبد العزيز، المملكة العربية السعودية.
<https://orcid.org/0000-0002-1611-9159>

Dr. Alaa Bakur Ali Al-Shaikh
Associate Professor of Corporate Communication,
Department of Public Relations, College of
Communication and Media, King Abdulaziz
University, Kingdom of Saudi Arabia.

أ. صيته بنت حزام بن عبدالله بن عبود
حاصلة على درجة الماجستير في العلاقات العامة، قسم العلاقات العامة، كلية الاتصال والإعلام، جامعة الملك عبد العزيز، المملكة العربية السعودية.
<https://orcid.org/0009-0002-4047-5409>

A. Seetah Hezam Abdullah bin Abud
She holds a master's degree in public relations, Department of Public Relations, College of
Communication and Media, King Abdulaziz University, Kingdom of Saudi Arabia.

(تاريخ الاستلام: 2025/09/25، تاريخ القبول: 2025/12/22، تاريخ النشر: 2026/01/15)

المستخلص

هدفت الدراسة إلى استكشاف أثر العلاقات العامة الرقمية في تحسين الصورة الذهنية لهيئة المتاحف السعودية عبر منصة «إكس»، بالتركيز على زوار المتحف الوطني وموظفيه. اعتمدت على المنهج المختلط (Mixed-Methods) من خلال استبانة إلكترونية لعينة من (73) زائرًا ومقابلات نصف موجهة مع (4) موظفين في العلاقات العامة الرقمية. استندت النتائج إلى نظرية التأطير (Framing Theory) لفهم طبيعة الرسائل الرقمية وأثرها في تشكيل الصورة الذهنية. أظهرت النتائج أن المتوسط العام (4.42/5) يعكس إدراكًا إيجابيًا مرتفعًا لدور العلاقات العامة الرقمية، حيث جاء محور تحسين الصورة الذهنية أولاً (4.47/5)، مما يؤكد قوة الاستراتيجيات الرقمية في بناء الانطباع المؤسسي. كما برز دور الابتكار التقني باستخدام الواقع الافتراضي والهولوجرام لتعزيز التفاعل مع الجمهور، خاصة فئة الشباب. من جهة أخرى، كشفت الدراسة عن تحديات إدارية وتقنية مثل ضعف البنية التحتية، غياب استراتيجيات موحدة، محدودية التمويل، وقصور في إدارة الأزمات الرقمية. وأكد الموظفون على أهمية الشفافية، الاستجابة السريعة، والمحتوى البصري الجذاب لبناء الثقة. أوصت الدراسة بتعزيز البنية التحتية، تطوير استراتيجيات إعلامية موحدة، رفع مخصصات التمويل، وتأسيس فرق متخصصة لإدارة الأزمات الرقمية، مؤكدة أن نجاح العلاقات العامة الرقمية يتطلب تكامل التقنيات الحديثة مع التفاعل المباشر والمحتوى المبتكر.

الكلمات المفتاحية: العلاقات العامة الرقمية، الصورة الذهنية، هيئة المتاحف السعودية، منصة إكس.

Abstract

The study aimed to explore the impact of digital public relations in improving the public image of the Saudi Museums Commission on the "X" platform, focusing on visitors and employees of the National Museum. A mixed-methods approach was adopted: an online survey of 73 visitors and semi-structured interviews with 4 digital PR employees. The results were interpreted through Framing Theory to understand the nature of digital messages and their role in shaping public perception. Findings showed a high positive perception of digital PR efforts, with an overall mean of 4.425/. The image enhancement dimension ranked first (4.475/), confirming the effectiveness of digital strategies in building institutional reputation. The study also highlighted the innovative use of virtual reality (VR) and holograms to boost audience engagement, especially among youth. However, several administrative and technical challenges emerged, including weak infrastructure, lack of a unified strategy, limited funding, and poor digital crisis management. Employees stressed the importance of transparency, rapid response, and visually appealing content in building trust. The study recommended improving infrastructure, developing a unified media strategy, increasing funding allocations, and establishing specialized teams for digital crisis management. It concluded that the success of digital public relations requires integrating modern technologies with direct engagement and creative content.

Keywords: Digital public relations, Brand perception, Saudi Museums Commission, X platform.

للاستشهاد: الشيخ، آلاء بنت بكر بن علي، المنيعي، نوره بنت مصطفى بن عبد الله، بن عبود، صيته بنت حزام بن عبد الله. (2026). دور هيئة المتاحف في تعزيز تجربة الزائر عبر منصة إكس: دراسة مختلطة حول فعالية استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية. مجلة العلوم الإنسانية بجامعة هائل، 03 (29)، ص 81 - ص 99.

Funding: There is no funding for this research

التمويل: لا يوجد تمويل لهذا البحث

المقدمة:

تهدف هذه الدراسة إلى:

1. تحليل استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية التي توظفها هيئة المتاحف السعودية عبر منصة «إكس» لتعزيز تجربة الزائر.
2. تقييم دور هذه الاستراتيجيات في بناء الصورة الذهنية وتعزيز الانطباع المؤسسي.
3. الكشف عن أبرز التحديات التنظيمية والتقنية التي تواجه الهيئة في تطبيق العلاقات العامة الرقمية.

أسئلة الدراسة

1. ما أبرز استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية التي توظفها هيئة المتاحف السعودية عبر منصة «إكس» لتعزيز تجربة الزائر؟
2. ما دور هذه الاستراتيجيات الرقمية في بناء الصورة الذهنية وتعزيز الانطباع المؤسسي لدى الجمهور؟
3. ما أبرز التحديات التنظيمية والتقنية التي تواجه هيئة المتاحف في تطبيق استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية عبر منصة «إكس»؟

أهمية الدراسة

الأهمية العلمية:

تسد هذه الدراسة فجوة بحثية في تناول دور العلاقات العامة الرقمية بالقطاع الثقافي، خصوصاً في سياق المتاحف السعودية. وتبرز أهميتها في توضيح كيف تحولت المتاحف من مؤسسات عرض تقليدية إلى فضاءات تعليمية وتفاعلية تعزز الهوية لهيئة المتاحف. كما تسهم في إثراء الأدبيات من خلال توظيف نظرية التأثير لتفسير أثر صياغة الرسائل الرقمية على إدراكات الجمهور.

الأهمية العملية:

تتمثل الأهمية العملية في تقديم توصيات عملية لتفعيل الاتصال الرقمي عبر منصة «إكس»، بما يعزز من استراتيجيات المؤسسات الثقافية. كما تتيح نتائجها تصميم برامج تدريبية للعاملين في العلاقات العامة الثقافية لرفع كفاءتهم الرقمية. وتدعم صنّاع القرار في وضع سياسات اتصالية ديناميكية تحقق التوازن بين التفاعل الآني وترسيخ الصورة الذهنية المستدامة.

مفاهيم الدراسة

تعريف العلاقات العامة الرقمي

العلاقات العامة الرقمية (Digital Public Relations) هي عملية تواصل استراتيجي تستخدم الوسائط الرقمية مثل المواقع الإلكترونية، المدونات، وسائل التواصل الاجتماعي، والبريد الإلكتروني لبناء علاقات متبادلة للمنفعة بين المؤسسة وجمهورها، مع التركيز على إدارة السمعة والتفاعل السريع والفعال مع الجمهور عبر الإنترنت. وتُعرف أيضاً بأنها امتداد للعلاقات العامة التقليدية، مع اختلاف رئيسي في الوسيط المستخدم، حيث تعتمد الرقمية على الإنترنت والتقنيات الحديثة لنشر المعلومات والتفاعل (Ulfa & Hidriani, 2021).

يشهد العالم تحولات رقمية متسارعة أعادت تشكيل أساليب الاتصال المؤسسي، وأصبحت العلاقات العامة الرقمية عنصراً أساسياً في بناء الصورة الذهنية وصياغة الانطباعات العامة. وفي هذا السياق، لم تعد المؤسسات الثقافية تنظر إلى الاتصال الرقمي بوصفه أداة للنشر فقط، بل كمنصة حيوية لإشراك الجمهور، وتعزيز التجربة الثقافية، وتوسيع نطاق الوصول إلى محتواها.

وتتسارع هذه التحولات بوضوح في المملكة العربية السعودية، حيث يشكل القطاع الثقافي جزءاً رئيسياً من خارطة التطوير الوطني في إطار رؤية 2030. وتبرز هيئة المتاحف السعودية كجهة تسعى إلى تطوير علاقتها بجمهور المتاحف، وتحسين تجربتهم عبر تبيّن وسائل اتصال رقمية أكثر تفاعلاً. وتمثل منصة «إكس» إحدى أهم القنوات التي تعتمد عليها الهيئة نظراً لانتشارها الواسع وقدرتها على توليد تفاعل مباشر وسريع مع الجمهور.

وبالرغم من هذا التوسع في استخدام المنصات الرقمية، إلا أن قياس مدى فاعلية العلاقات العامة الرقمية في تعزيز تجربة الزائر وبناء صورة ذهنية قوية ما يزال بحاجة إلى تحليل علمي معمق. إذ تبقى آليات التأطير الرقمي، وتنوع المحتوى، وطريقة إدارة التفاعل عوامل مؤثرة في نجاح الاتصال المؤسسي، وتستدعي دراسة منهجية لفهم دورها في تطوير تجربة الزوار وربطهم بالمتحف داخل وخارج فضائه. (بوسنان، 2025).

من هنا تنطلق أهمية هذه الدراسة، التي تهدف إلى تقييم أثر العلاقات العامة الرقمية التي توظفها هيئة المتاحف السعودية عبر منصة «إكس»، وقياس قدرتها على تعزيز تجربة الزائر ودعم الصورة الذهنية للهيئة في البيئة الثقافية السعودية.

مشكلة الدراسة

في ظل التحول الرقمي المتسارع، أصبحت المؤسسات الثقافية مطالبة بتبني استراتيجيات فعالة في العلاقات العامة الرقمية تُسهم في تعزيز تجربة الزائر وتفاعله، وليس فقط تحسين الصورة الذهنية أو الترويج للمحتوى. وفي هذا السياق، تسعى هيئة المتاحف السعودية إلى مواكبة مستهدفات رؤية 2030 من خلال توظيف منصة «إكس» كقناة استراتيجية للتواصل مع الجمهور، ونشر المحتوى الثقافي، وبناء التفاعل المجتمعي.

ورغم هذا التوجه، لا تزال هناك فجوة معرفية تتعلق بمدى فاعلية استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية التي تعتمدها الهيئة عبر منصة «إكس» في تحسين تجربة الزائر داخل المتحف وخارجه، وآليات صياغة الرسائل الرقمية وتأطيرها، إضافة إلى التحديات التنظيمية والتقنية التي قد تحد من تحقيق تفاعل رقمي فعال ومستدام.

وانطلاقاً من ذلك، تتحدد مشكلة الدراسة في السؤال الرئيس الآتي:

ما مدى فاعلية استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية التي توظفها هيئة المتاحف السعودية عبر منصة «إكس» في تعزيز تجربة الزائر؟

أهداف العلاقات العامة الرقمية

بناء وتعزيز السمعة المؤسسية: تهدف إلى تحسين صورة المؤسسة وزيادة الثقة والمصداقية لدى الجمهور من خلال التواجد الرقمي الفعال. إدارة الأزمات والسمعة عبر الإنترنت: التعامل مع الشائعات والأزمات الرقمية بسرعة وفعالية للحد من الأضرار المحتملة. التواصل الفعال مع الجمهور: تسهيل التفاعل المباشر والسريع مع الجمهور المستهدف، وتلقي ردود الفعل والاستجابة لها. نشر المعلومات والابتكار: استخدام المنصات الرقمية لنشر الأخبار والمستجدات والمبادرات بشكل مبتكر وجذاب. دعم الأهداف التسويقية: تعزيز الحملات التسويقية وزيادة الوعي بالعلامة التجارية من خلال التكامل مع التسويق الرقمي. تخصيص الرسائل للجمهور المستهدف: الاستفادة من البيانات الرقمية لتوجيه الرسائل بدقة إلى الفئات المستهدفة وتحقيق تأثير أكبر. (Permatasari, Soelistiyowati., Suastami & Johan, 2021). تحسين الصورة الذهنية: عملية تهدف إلى تعزيز الانطباعات الإيجابية لدى الجمهور عن المؤسسة (قادم، 2022). منصة إكس: منصة تواصل اجتماعي (تويتر سابقاً) تُستخدم للتفاعل الفوري مع الجمهور (عبادي، 2023).

هيئة المتاحف السعودية: مؤسسة حكومية تُعنى بإدارة وتطوير المتاحف وتعزيز الوعي الثقافي (الزعي، وسام حسين علي، وسليمان، سلوى، وعبد الشافي، أسماء، 2022).

أولاً: الدراسات السابقة

يتضح من مراجعة الدراسات السابقة وجود ندرة واضحة في البحوث التي تناولت دور العلاقات العامة الرقمية في المتاحف، إذ ركزت غالبية الدراسات المنشورة على الجوانب الإعلامية للمتاحف مثل التغطية الإعلامية أو المحتوى الثقافي، دون التعمق في آليات توظيف العلاقات العامة الرقمية لتعزيز تجربة الزائر. وهذا ما يبرز الفجوة البحثية التي تسعى هذه الدراسة إلى سدها، من خلال تحليل استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية عبر منصة «إكس» ودورها في تحسين تجربة الزائر داخل المتحف الوطني السعودي.

فقد تناولت دراسة Wang, Song & Li (2024) تطبيق الذكاء الاصطناعي في تحسين تواصل المتاحف عبر وسائل التواصل الاجتماعي، مستخدمين الشبكات العصبية لتحليل وتصنيف الصور والمحتوى الرقمي. وأظهرت الدراسة أن استخدام الذكاء الاصطناعي أدى إلى زيادة كبيرة في معدلات التفاعل والمشاركة، وحققت فعالية في تقديم التوصيات الشخصية للمستخدمين.

وقدم Kefi, Besson, Zhao & Farran (2023) دراسة ركزت على التحول الرقمي للمتاحف ودور وسائل التواصل الاجتماعي في تحويل تجربة الزائر من استقبال سلبي إلى تفاعل تعاوني، مبرزة ظهور

مفهوم «تجربة الزيارة الشاملة».

كما تناولت Arias (2023) في دراستها Framing Digital Identities through Social Media in Museums موضوع بناء الهوية الرقمية للمتاحف عبر وسائل التواصل الاجتماعي من خلال مراجعة منهجية للأدبيات. وأكدت أن المتاحف لا تزال تركز بشكل أكبر على الهوية المادية مقارنة بالرقمية، مما يشير إلى فجوة بحثية في تطوير استراتيجيات رقمية متكاملة.

وفي السياق العربي جاءت دراسة العتبي (2022) التي تناولت دور وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز التفاعل بين المتاحف والجمهور في السعودية مركزة على منصة تويتر (إكس). وأظهرت النتائج أن الاستخدام لا يزال يغلب عليه الطابع الإخباري والرمسي، مع محدودية المحتوى التفاعلي وضعف التأطير الإعلامي، وأوصت الدراسة بتطوير استراتيجيات رقمية أكثر تفاعلية.

أما دراسة (Agostino, Arnaboldi & Lampis, 2020) فقد تناولت استجابة المتاحف الإيطالية لجائحة كوفيد-19 عبر وسائل التواصل الاجتماعي، من خلال تحليل نشاطها الرقمي أثناء الإغلاق. وأظهرت النتائج أن النشاط الرقمي تضاعف بشكل ملحوظ، مع توسع المبادرات الثقافية الافتراضية للحفاظ على التواصل مع الجمهور.

ودرس (Ruggiero, Lombardi Rosa & Russo, 2020) دور المتاحف كمحاور مجتمعية واستخدام وسائل التواصل الاجتماعي، وهدفت إلى دراسة مدى وعي المتاحف بوظيفتها المجتمعية ودور المنصات الرقمية في دعم هذا الدور. وقد أظهرت النتائج أن المتاحف تدرّك بالفعل أهمية دورها المجتمعي، إلا أن التواصل عبر وسائل التواصل الاجتماعي لا يزال في الغالب أحادي الاتجاه، مما يحد من تحقيق تفاعل مجتمعي فعّال.

وتناول (Wilkin, Garrow & Ryder, 2019) دور وسائل التواصل الاجتماعي في تقييم المعارض وزيادة المشاركة، من خلال مقارنة تقييمات الزوار عبر المنصات الرقمية بالطرق التقليدية. وكشفت النتائج أن المحتوى الذي ينشره الزوار يقدم رؤى نقدية جديدة تسهم في تحسين تصميم المعارض وتعزيز المشاركة.

كما درس (Najda-Janoszka & Sawczuk, 2019) التواصل التفاعلي عبر وسائل التواصل الاجتماعي في متاحف جنوب بولندا، محللين طبيعة التفاعل بين المتاحف والجمهور. وأظهرت النتائج أن أنماط التفاعل تختلف باختلاف السياق المحلي، مما يعكس أهمية تكييف الاستراتيجيات مع البيئة الثقافية والاجتماعية للمتحف.

وفي دراسة (Antoniou, Lepouras, Pouloupoulos, 2017) تم التركيز على تحفيز التأمل والنقاش أثناء زيارات المتاحف عبر وسائل التواصل الاجتماعي، من خلال دمج الألعاب الاجتماعية وموضوعات تويتر الرائدة في تجربة الزيارة. وقد بينت النتائج أن هذا الدمج يعزز النقاش والتفاعل بين الزوار بشكل ملموس.

للمؤسسات الثقافية. فالمتوى الذي تُنتجه هيئة المتاحف السعودية لا يُعرض للجمهور بشكل محايد، بل يُقدّم ضمن إطارات تعكس قيماً محددة مثل: تعزيز الهوية الوطنية، إبراز دور المتاحف في حفظ التراث، أو دعم مستهدفات رؤية 2030. هذه الإطارات تحدّد بدورها طبيعة الانطباعات التي تتكوّن لدى الزوار والموظفين حول الهيئة.

إنّ دراسة أثر التأطير الاتصالي عبر منصة إكس تكتسب أهميتها من كونها توضّح العلاقة بين استراتيجيات الاتصال الرقمي وتحسين الصورة الذهنية. فعلى سبيل المثال، عندما يُقدّم المتحف الوطني في إطار «مركز تعليمي تفاعلي» بدلاً من كونه مجرد «مكان للعرض»، فإن ذلك يعيد تشكيل تصورات الجمهور ويعزز من ارتباطه العاطفي والمعرفي بالمؤسسة. ومن هنا فإن نظرية التأطير تمنح هذا البحث إطاراً تحليلياً لفهم كيف تؤثر اختيارات هيئة المتاحف السعودية في صياغة محتواها الرقمي على إكس على الانطباعات الجماهيرية وصورتها المؤسسية.

يُعد الإطار النظري للدراسة الحالية ركيزة أساسية لفهم الأبعاد المختلفة لموضوع البحث، حيث يقوم على ثلاثة محاور رئيسية مترابطة: المحور الأول: العلاقات العامة الرقمية وتشكيل الصورة الذهنية للمؤسسات، المحور الثاني: وظائف العلاقات العامة الرقمية في المؤسسات وآليات إدارتها، المحور الثالث: المتاحف ودورها الثقافي في ظل التحول الرقمي.

المحور الأول: العلاقات العامة الرقمية وتشكيل الصورة

الذهنية للمؤسسات

تشير الأدبيات إلى أن مفهوم الصورة الذهنية قد تطور كمصطلح أكاديمي منذ طرحه أول مرة من قبل «والتر ليبمان» عام 1922، حيث أصبح أداة تحليلية لفهم آليات التأثير الاتصالي. وقد استمد هذا المفهوم أبعاده من تعدد المنظورات العلمية، حيث تناولته العلوم الإدارية من زاوية عملية بينما تعمقت العلوم الاجتماعية والنفسية في تحليل آليات تكوينه وتأثيره (Al-Manca, 2019).

في هذا السياق، يبرز نموذج إصلاح الصورة الذهنية كإطار نظري مهم لفهم كيفية تعامل المؤسسات مع الأزمات الاتصالية. حيث يمر هذا النموذج بثلاث مراحل متتالية: تبدأ بمرحلة التأسيس التي تركز على تحديد القيم الجوهرية، تليها مرحلة البناء التي تهتم بصياغة الأهداف الاتصالية، وتنتهي بمرحلة التفاعل التي تتعامل مع تصورات الجمهور (Al-Sheikh, 2021).

أما في البيئة الرقمية المعاصرة، فقد تطورت آليات إدارة الصورة الذهنية لتشمل مجموعة من الأدوات والتقنيات الحديثة. حيث أصبحت المواقع الإلكترونية تمثل الواجهة الرقمية الرئيسية للمؤسسات، بينما تحولت القوائم البريدية إلى قنوات اتصال مباشرة مع الجمهور. كما لعبت المدونات التفاعلية دوراً مهماً في تعزيز الحوار مع الجمهور، بينما ساهمت الحلول السحابية في تحسين الكفاءة التشغيلية والأمن السبراني (Kadem, 2022).

أما (Padilla-Meléndez & Obra, 2013) فقد ركزا على استراتيجيات المتاحف على الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي، وهدفت دراستهما إلى بناء إطار نظري لفهم استراتيجيات التحول الرقمي في المتاحف. وقد خلصت الدراسة إلى أهمية هذا الإطار النظري، لكنها أشارت إلى الحاجة لمزيد من الدراسات التطبيقية التي تقيس الأثر الفعلي لهذه الاستراتيجيات.

وأخيراً، تناولت دراسة (Kidd, 2011) في دراسته Enacting Engagement Online: Framing Social Media Use for the Museum تحديات استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في المتاحف البريطانية، باعتبارها مؤسسات ذات سلطة ومصداقية. وكشفت النتائج عن فجوة واضحة بين إمكانات هذه الوسائل واستخدامها الفعلي، مع الحاجة إلى إعادة تأطير استراتيجيات التواصل بما ينسجم مع طبيعة المنصات الرقمية وجمهورها.

الفجوة البحثية

على الرغم من التوسع الملحوظ في استخدام العلاقات العامة الرقمية من قبل المؤسسات الثقافية علمياً، وما أثبتته الدراسات السابقة من أهمية المنصات الرقمية في تعزيز التفاعل الثقافي وبناء الصورة الذهنية، إلا أن السياق السعودي – وخاصة ما يتعلق ببيئة المتاحف السعودية – لا يزال يفتقر إلى دراسات منهجية معمقة تتناول كيفية توظيف العلاقات العامة الرقمية عبر منصة «إكس»، ومدى تأثير هذه الممارسات على الصورة الذهنية للهيئة لدى جمهور المتاحف.

كما لم يتم تناول الآليات الاتصالية والاستراتيجيات الإعلامية التي تعتمد عليها الهيئة في تقديم رسائلها الرقمية وتشكيل الانطباعات العامة، ولا التحديات الإدارية والتقنية التي قد تواجهها في هذا المجال. ومن هنا تبرز الحاجة إلى سد هذه الفجوة البحثية من خلال دراسة تحليلية تقيس أثر توظيف العلاقات العامة الرقمية عبر منصة «إكس» في تحسين الصورة الذهنية لهيئة المتاحف السعودية، مع الأخذ في الاعتبار دور التأطير الإعلامي في تشكيل تصورات الجمهور.

الإطار النظري

أولاً: نظرية التأطير (Framing Theory)

تُعدّ نظرية التأطير إحدى أكثر النظريات تأثيراً في بحوث الإعلام والاتصال، حيث تنطلق من افتراض رئيس مفاده أن المشكلة لا تكمن في الموضوعات التي تطرحها وسائل الإعلام فحسب، بل في الكيفية التي يُعاد تقديمها للجمهور من خلال إطار تفسيري محدد. فقد أوضح إيرفينغ جوفمان (Goffman, 1974) أن الأفراد يعتمدون على «إطارات إدراكية» لفهم الواقع الاجتماعي، فيما يبنّ إنتمن (Entman, 1993) أن عملية التأطير الإعلامي تنطوي على اختيار بعض جوانب الواقع وإبرازها في النص الإعلامي بهدف توجيه تفسير معيّن أو تعزيز تقييم محدد.

وفي سياق العلاقات العامة الرقمية عبر منصة إكس، تبرز النظرية كأداة تفسيرية مهمة لفهم كيفية تشكيل الصورة الذهنية

ثانياً: آليات إدارة صورة المؤسسة في البيئة الرقمية

أدت الشبكات الاجتماعية والمنصات الإلكترونية إلى إحداث تحول جوهري في ممارسات الاتصال المؤسسي، إذ لم تعد المؤسسات تكفي بتوجيه رسائل أحادية الاتجاه للجمهور، بل أصبحت مطالبة بالانفتاح والتفاعل المباشر معه ضمن بيئة رقمية ديناميكية. وقد نتج عن هذا التحول ظهور مفهوم العلاقات العامة الرقمية (RP 2.0)، الذي يتطلب توظيف مهارات معرفية وتقنية متقدمة لإدارة الاتصال المؤسسي في العصر الرقمي (قادم، 2022). وتشمل أبرز آليات هذا التحول إدارة المواقع الإلكترونية، واستثمار الشبكات الاجتماعية، واستخدام القوائم البريدية، وتوظيف التطبيقات البرمجية، إضافة إلى استخدام الإنفوجرافيك في عرض المحتوى الإعلامي.

وعلى الرغم من الدور المساند للمواقع الإلكترونية والقوائم البريدية والتطبيقات السحابية، فإن وسائل التواصل الاجتماعي تمثل المحور الرئيس لإدارة الصورة الذهنية الرقمية، لما تتيحه من حوار فوري وتفاعل مباشر مع الجمهور، مما يجعلها أداة مركزية ينبغي دمجها مع باقي الأدوات الاتصالية لتحقيق التكامل والفاعلية (Kaplan & Haenlein, 2010; Coombs & Holladay, 2014).

ويُعد الموقع الإلكتروني الواجهة الرقمية للمؤسسة، إذ يوفر المعلومات والملفات الصحفية ويجسد الهوية المؤسسية. كما تسهم القوائم البريدية في نشر الرسائل الإخبارية الدورية للجمهور المستهدف، بينما تمثل الممنونات قناة للحوار الثقافي والاجتماعي والسياسي، تعزز من صورة المؤسسة وتروج لخدماتها. وتدعم التطبيقات السحابية البنية التحتية للاتصال المؤسسي من خلال توفير بيئة آمنة وفعالة، في حين توفر البرمجيات المتخصصة (Manager RP) أدوات متقدمة لإدارة الأنشطة الاتصالية ورفع كفاءتها.

المحور الثاني: المتاحف ودورها الثقافي في ظل التحول الرقمي

أولاً: هيئة المتاحف السعودية في سياق رؤية 2030

تُعد هيئة المتاحف السعودية إحدى الهيئات الثقافية التابعة لوزارة الثقافة، وقد أُنشئت لتطوير المتاحف الوطنية وتعزيز دورها في حفظ التراث وإبراز الهوية الوطنية، ضمن مستهدفات رؤية السعودية 2030 (وزارة الثقافة، 2023؛ Museums Commission, 2023). لا يقتصر دور الهيئة على إدارة المتاحف كمؤسسات عرض، بل يتعدى ذلك إلى تحويلها إلى مراكز تفاعلية للتعليم، ونشر الثقافة السياحية، وتفعيل الاتصال مع الجمهور عبر الوسائط الرقمية (Arab News, 2024).

ثانياً: التحول الرقمي ودور العلاقات العامة الرقمية

مع تسارع التحولات الرقمية في المملكة، تبنت الهيئة استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية كوسيلة أساسية للتواصل مع الجمهور. ومن أبرز المنصات التي اعتمدت عليها الهيئة منصة «إكس (X)»، نظرًا لانتشارها الواسع في المجتمع السعودي، وقدرتها على تحقيق التفاعل الفوري، ونشر الفعاليات الثقافية، وتعزيز الانتماء الوطني (القحطاني، 2024). وقد أشارت دراسات حديثة إلى أن «إكس»

المحور الثاني: وظائف العلاقات العامة الرقمية وآليات إدارتها

أولاً: وظائف العلاقات العامة الرقمية في المؤسسات

تطورت وظائف العلاقات العامة الحكومية عن حدودها التقليدية التي اقتصرت سابقاً على تقديم الاستشارات والمعلومات للإدارة العليا، وأصبحت أكثر شمولية. وتتنوع هذه الوظائف لتشمل أبعاداً متعددة تهدف إلى بناء علاقة تفاعلية وفعالة مع المجتمع. فالوظيفة الإعلامية-المعلوماتية تركز على إخبار الجمهور بالقوانين والقرارات الجديدة، وصناعة الإعلام السياسي استجابة للأحداث الطارئة. أما الوظيفة التفسيرية فتتمثل في توضيح مبررات القرارات، والسياسات وإبراز رؤيتها وأهدافها. في حين تهدف الوظيفة الإقناعية إلى كسب تأييد الجمهور للسياسات الجديدة عبر الحجج المنطقية والبراهين. وتُعنى الوظيفة التقييمية بقياس اتجاهات الرأي العام وإعداد الدراسات حول أثر القرارات الحكومية. بينما تسهم الوظيفة التوثيقية في حفظ وتصنيف الوثائق الرسمية والخطابات الحكومية. وأخيراً، تهدف الوظائف التسهيلية إلى دعم التواصل العملي من خلال تنظيم الفعاليات الرسمية وتقديم التسهيلات الإعلامية والصحفية. (الزعي وآخرون، 2022، ص 124).

يشهد القطاع المتحفّي تحولاً جوهرياً في ظل التطورات التكنولوجية المتسارعة، حيث أصبحت المتاحف تعتمد بشكل متزايد على تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحسين تجربة الزائر. كما أدى انتشار تقنيات الواقع الافتراضي والعزز إلى إحداث نقلة نوعية في طرق عرض مقتنيات الأثرية، بينما ساهمت أنظمة التوثيق الرقمي في الحفاظ على التراث الثقافي (Zayed & Al-Jamal, 2023).

وفي هذا الإطار، تطورت أدوار المتاحف لتصبح مراكز للتعليم التفاعلي ومنصات للحوار الثقافي. حيث لم تعد تقتصر وظيفتها على الحفظ والعرض، بل امتدت لتشمل تعزيز الهوية الوطنية وترسيخ القيم الثقافية. إلا أن هذا التحول يواجه عدة تحديات، أبرزها الحاجة إلى تأهيل الكوادر البشرية ومواكبة متطلبات الأمن السيبراني، بالإضافة إلى ضرورة مواكبة التطورات التقنية المتسارعة (Al-Safadi, 2024).

تتكون من ثلاث مراحل

- المرحلة الأولى: مرحلة تشكيل شخصية المنظمة، وتُعدّ فرصة للإدارة لتنمية فلسفة خاصة بالمنظمة، تدمج القيم الأساسية في بنيتها.
 - المرحلة الثانية: مرحلة هوية المنظمة، وهي عملية تحديد الأهداف الاتصالية للمنظمة استناداً إلى أهدافها الكلية، ومن هنا تتبلور فلسفة الاتصالات.
 - المرحلة الثالثة: مرحلة صورة المنظمة، وتُعدّ نقطة التقاء وتداخل بين الجماهير المتعددة والمنظمة، إذ تتشكل خبرات الجماهير المتنوعة من خلال مخرجات النظم الإدارية المختلفة.
- ويقوم هذا النموذج على ضرورة أن تعمل المنظمات على تحسين صورتها وتعزيزها أمام جمهورها؛ من أجل تعظيم فرص نجاح الصورة الذهنية التي تسعى المنظمة لتحقيقها. (الشيخ، 2020)

مجتمع الدراسة وعينتها

يتكوّن مجتمع الدراسة من فئتين رئيسيتين ترتبطان بشكل مباشر بموضوع البحث:

زوّار المتحف الوطني السعودي:

يمثّلون الفئة الأساسية من الجمهور المستهدف للعلاقات العامة الرقمية عبر منصة «إكس»، ويُعدّون المؤشر الأهم لقياس أثر هذه الجهود على الصورة الذهنية للهيئة. وقد بلغ عدد زوار المتحف الوطني خلال عام 2023 ما يزيد عن (350 ألف زائر) وفق الإحصاءات الرسمية لهيئة المتاحف. ونظرًا لصعوبة شمول المجتمع كله، فقد تم اختيار عينة عمدية قوامها (73) مفردة، روعي فيها التنوع من حيث الجنس، والفئة العمرية، ومستوى التعليم، لضمان أكبر قدر من التمثيل.

العاملون في المتحف الوطني السعودي:

تضم هذه الفئة الموظفين المسؤولين بشكل مباشر عن تصميم وتنفيذ استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية. وقد بلغ عدد العاملين في هذا المجال (15 موظفًا)، اختير منهم (4) موظفين بطريقة عمدية لإجراء المقابلات معهم، نظرًا لارتباطهم المباشر بمهام العلاقات العامة الرقمية وقدرتهم على تقديم رؤى متعمقة حول التحديات التنظيمية والفنية.

مبررات اختيار العينة

تم الاعتماد على العينة العمدية (Purposive Sample) لكونها الأنسب في الدراسات الإعلامية التي تستهدف فئات محددة لها صلة مباشرة بموضوع البحث.

حجم عينة الزوار (73) كافٍ لإجراء التحليل الإحصائي المطلوب باستخدام معامل بيرسون وألفا كرونباخ.

حجم عينة الموظفين (4) مناسب لطبيعة المقابلات النوعية التي تركز على العمق أكثر من الكم.

أدوات الدراسة

اعتمدت الدراسة على أداتين رئيسيتين لجمع البيانات:

الاستبانة الإلكترونية:

أعدت استبانة بهدف قياس أثر العلاقات العامة الرقمية في تحسين الصورة الذهنية عبر منصة «إكس»، ومّر تصميمها بالمرحلة التالية:

- وضع التصور المبدئي للأداة.
- صياغة الأسئلة المغلقة وفق مقياس ليكرت الخماسي.
- وقد اشتملت الاستبانة على:
- البيانات الأساسية: مثل النوع، العمر، المستوى التعليمي ومحاور الدرلة.

تمثل المنصة الأكثر تأثيرًا في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسات السعودية، بما في ذلك المتاحف، حيث تُستخدم لنشر المعلومات، الترويج للفعاليات، إدارة الحوار مع الجمهور، وتعزيز سمعة المؤسسة (الباسودان وآخرون، 2022؛ محاسنه، 2023).

نالتًا: وظائف المتاحف في ضوء التحول الرقمي

رغم استمرار الوظائف التقليدية للمتاحف المتمثلة في الحفظ، والتوثيق، والعرض، والتعليم، فإن التحول الرقمي أضاف أبعادًا استراتيجية جديدة تتماشى مع متطلبات العصر. فقد أصبح التفاعل الرقمي عبر المنصات الاجتماعية، مثل منصة «إكس»، وسيلة أساسية لجذب الزوار وتعزيز المشاركة المجتمعية من خلال محتوى بصري تفاعلي (محاسنه، 2023). كما أسهم التسويق الثقافي الرقمي في الترويج للفعاليات والمعارض عبر حملات رقمية موجهة (Creswell & Plano Clark, 2018)، فيما برزت إدارة السمعة كوظيفة محورية تقوم على الاستجابة الفورية لاستفسارات الجمهور ومعالجة الانتقادات بما يعزز الثقة المؤسسية (القحطاني، 2024). وإلى جانب ذلك، أتاح التعليم الافتراضي توظيف الوسائط المتعددة والواقع الافتراضي لتقديم تجارب تعليمية مبتكرة عن بُعد (وزارة الثقافة، 2023).

وفي سياق متصل، أصبح نشر الثقافة السياحية عبر العلاقات العامة الرقمية أحد الأدوار الرئيسة للهيئة، حيث تُمكن منصة «إكس» من إشراك فئات واسعة من المجتمع، لا سيما الشباب، وتعميق المفاهيم التاريخية والأثرية بأسلوب جذاب وسريع الانتشار. كما تساهم في تعزيز الهوية الوطنية من خلال إبراز التراث والفنون بصياغات بصرية حديثة، وبناء صورة ذهنية إيجابية للهيئة كمؤسسة وطنية مواكبة للتحول الرقمي (القحطاني، 2024).

منهجية الدراسة

اعتمدت هذه الدراسة على المنهج المختلط (الكمي – النوعي) لملاءمته لطبيعة مشكلة البحث وأهدافه. فالمنهج المختلط يُعد من الاتجاهات البحثية الحديثة في العلوم الاجتماعية والإعلامية، حيث يدمج بين الدقة الإحصائية للأدوات الكمية وعمق الفهم المستمد من الأساليب النوعية، مما يمنح تفسيراً أشمل للظواهر المدروسة (عبد الرحمن بدوي، 2010؛ Creswell & Plano Clark, 2018).

وقد تبنت الدراسة أحد أنماط هذا المنهج وهو «التصميم التكاملي» (Convergent Design)، الذي يُعد أحد التصاميم الأساسية في المنهج المختلط. وفي هذا النمط يُجمع البيانات الكمية والنوعية في الوقت ذاته، وتُحلل بشكل متوازٍ، ثم تُدمج النتائج في مرحلة لاحقة لتأكيدتها وتفسيرها بصورة أكثر عمقاً.

وفي إطار هذا التصميم، جرى توظيف الجانب الكمي عبر استبانة وُجّهت إلى عينة من زوار المتحف الوطني السعودي (73 مفردة)، بينما استُخدم الجانب النوعي من خلال مقابلات مفتوحة مع عينة عمدية من موظفي المتحف (4 موظفين). ويهدف هذا الدمج إلى التحقق من النتائج الكمية وتفسيرها وتعزيز فهم أبعاد الظاهرة بصورة أكثر شمولاً (Creswell, 2014).

المقابلات الشخصية

أُجريت مقابلات مفتوحة مع (4) موظفين من العاملين في المتحف الوطني السعودي، تناولت المحاور نفسها التي وردت في الاستبانة، وذلك بهدف اكتشاف التحديات التنظيمية والفنية، وتعميق فهم النتائج الكمية. وقد تركزت محاور المقابلات على:

1. مظاهر استخدام العلاقات العامة الرقمية في تحسين الصورة الذهنية عبر منصة «إكس».
2. تقييم أثر هذه الممارسات على الجمهور.
3. التحديات التي تواجه الهيئة في تطبيق العلاقات العامة الرقمية.
4. المقترحات التطويرية لمواجهة هذه التحديات.

تحليل بيانات المقابلات

تم تحليل بيانات المقابلات باستخدام أسلوب التحليل الموضوعي (Thematic Analysis) الذي يُعد الأنسب للدراسات الاتصالية. وقد ارتكز التحليل على الخطوات التالية:

1. تفرغ النصوص وتحويلها إلى بيانات مكتوبة: حيث تم تفرغ التسجيلات تفرغاً حرفياً (Verbatim Transcription) للحفاظ على دقة المحتوى، مع مراعاة السياق العاطفي والتعبيري حيثما أمكن.
2. الترميز الأولي للمحتوى: عبر قراءة معمقة للنصوص واستخراج الكلمات المفتاحية ذات الصلة بمحاور البحث، مثل: «الصورة الذهنية»، «منصة إكس»، «التفاعل الرقمي»، «العقبات التنظيمية»، «الوعي التقني».
3. تجميع الرموز في محاور رئيسة (Themes): حيث جرى تنظيم الرموز المتكررة في محاور موضوعية عكست المضمون الأساسي، وتمثلت في:
 - مظاهر توظيف العلاقات العامة الرقمية عبر «إكس».

- أثر الاتصال الرقمي على تصور الجمهور لصورة الهيئة.
- التحديات الإدارية والتنظيمية والتقنية المرتبطة بالتطبيق.
- المقترحات لتطوير الاتصال الرقمي من داخل المؤسسة.

مبررات اختيار المنهج والأداة

- اختيار منصة «إكس» جاء لكونها من أكثر منصات التواصل الاجتماعي استخداماً في المملكة، ولما أثبتته الدراسات السابقة من دورها في بناء الصورة الذهنية وإدارة السمعة المؤسسية (باسودان وآخرون، 2022).
- الاستبانة أداة مناسبة لرصد اتجاهات الجمهور الكمية، بينما المقابلات النوعية توفر عمقاً تحليلياً يكشف أبعاد التحديات والحلول المقترحة.

المراجعة والتحقق

صدق وثبات الاستبانة:

للتحقق من صدق الاستبانة، تم عرضها على لجنة مكونة من (3) محكمين من أعضاء هيئة التدريس المتخصصين في الإعلام والعلاقات العامة الرقمية، حيث قاموا بمراجعة محتوى الفقرات من حيث الصياغة والملاءمة والشمول، وأكدوا على اتساقها مع أهداف وأسئلة الدراسة، مما يحقق صدق المحتوى. كما تم إجراء اختبار صدق الاتساق الداخلي عبر معامل ارتباط بيرسون بين كل محور والدرجة الكلية للاستبانة، وجاءت جميع القيم مرتفعة (0.885 - 0.954). ودالة إحصائياً عند مستوى (0.01)، مما يؤكد أن الاستبانة تتسم بدرجة عالية من الصدق الداخلي وصالحه لقياس ما وضعت لقياسه.

أما من حيث الثبات، فقد تم التحقق باستخدام معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha)، حيث بلغت قيمة الثبات ما بين (0.916 - 0.949)، كما بلغ معامل ثبات ألفا كرونباخ لإجمالي الاستبانة (0.975). وهو معامل ثبات مرتفع؛ مما يدل على تحقق ثبات الاستبانة بشكل عام.

جدول 1

معاملات ارتباط بيرسون بين كل عبارة من عبارات الاستبانة وبين الدرجة الكلية للمحور التابعة

المحور الرابع: كيفية مواجهة العقبات التي تواجه استخدام العلاقات العامة الرقمية في تحسين الصورة الذهنية من خلال منصة إكس على هيئة المناحف السعودية	المحور الثالث: المشكلات الإدارية والتنظيمية والتقنية التي تواجه استخدام العلاقات العامة الرقمية في تحسين الصورة الذهنية من خلال منصة إكس على هيئة المناحف السعودية	المحور الثاني: أثر العلاقات العامة الرقمية في تحسين الصورة الذهنية لدى الجماهير من خلال منصة إكس على هيئة المناحف السعودية	المحور الأول: مظاهر استخدام العلاقات العامة الرقمية في تحسين الصورة الذهنية عند الجماهير وجذب الزوار من خلال منصة إكس على هيئة المناحف السعودية
رقم العبارة	معامل الارتباط	رقم العبارة	معامل الارتباط
1	0.946	1	0.648
2	0.887	2	0.938
3	0.826	3	0.721
4	0.873	4	0.778
5	0.954	5	0.858
6	0.644	6	0.847
7	0.835	7	0.921
8	0.946	8	0.878

جدول 2

عاملات ثبات محاور الاستبانة باستخدام كل من معامل ألفا كرونباخ

المحور	عدد العبارات	معامل ثبات ألفا كرونباخ
المحور الأول: مظاهر استخدام العلاقات العامة الرقمية في تحسين الصورة الذهنية عند الجماهير وجذب الزوار من خلال منصة إكس على هيئة المتاحف السعودية	8	.974
المحور الثاني: أثر العلاقات العامة الرقمية في تحسين الصورة الذهنية لدى الجماهير من خلال منصة إكس على هيئة المتاحف السعودية	8	.934
المحور الثالث: المشكلات الإدارية والتنظيمية والتقنية التي تواجه استخدام العلاقات العامة الرقمية في تحسين الصورة الذهنية من خلال منصة إكس على هيئة المتاحف السعودية	8	.918
المحور الرابع: كيفية مواجهة العقبات التي تواجه استخدام العلاقات العامة الرقمية في تحسين الصورة الذهنية من خلال منصة إكس على هيئة المتاحف السعودية	99	.951
إجمالي الاستبانة	33	.982

صدق وثبات المقابلات

للتحقق من صدق أداة المقابلات، تم عرض أسئلة المقابلة على لجنة من ثلاثة محكمين من المتخصصين في العلاقات العامة الرقمية، حيث أكدوا على ملاءمة الأسئلة لأهداف الدراسة وشموها، مما يحقق صدق المحتوى. كما تم التأكد من وضوح وصياغة الأسئلة بما يضمن صدقها أسئلة الظاهري.

أما من حيث الثبات، فقد تم الاعتماد على أسلوب التوافق

جدول 3

توزيع أفراد العينة وفق متغير الجنس

الجنس	العدد	النسبة المئوية %
ذكر	48	65,75
أنثى	25	34,25
المجموع	73	100

يتضح من الجدول (3) أن غالبية أفراد العينة من الذكور، حيث بلغت نسبتهم (65.75%)، في حين بلغت نسبة الإناث (34.25%).

ثانياً: التوزيع حسب العمر

جدول 4

توزيع أفراد العينة وفق متغير: العمر

العمر	العدد	النسبة المئوية %
35-25 سنة	21	28.77
45-35 سنة	31	42.46
45 سنة فأكثر	21	28.77
المجموع	73	100.0

التي قد تكون أكثر حرصاً على اصطحاب أسرها في زيارات ترفيهية وثقافية.

ثالثاً: درجة المتابعة والتفاعل مع حساب الهيئة على منصة «إكس»

يتضح من الجدول (4) أن الفئة العمرية (35 - 45 سنة) شكّلت النسبة الأكبر (42.46%)، يليها الفئتان (25-35 سنة) و(45 سنة فأكثر) بنسبة متساوية (28.77%). وتشير هذه النتيجة إلى أن نسبة كبيرة من الزوار هم من الفئة المتوسطة العمر

جدول 5

توزيع أفراد العينة وفق متغير: درجة المتابعة والتفاعل لحساب هيئة المتاحف السعودية على منصة إكس

درجة المتابعة والتفاعل لحساب هيئة المتاحف السعودية على منصة إكس	العدد	النسبة المئوية %
دائماً	6	8.22
أحياناً	42	57.53
أبداً	25	34.25
المجموع	73	100

العرضيين أو غير المتابعين، وهو ما يشير إلى أن الهيئة لم تصل بعد إلى مستوى بناء قاعدة جماهيرية ثابتة يمكن الاعتماد عليها في تعزيز صورتها الذهنية عبر المنصات الرقمية.

ومن زاوية أخرى، فإن هذه النتائج تطرح تساؤلات حول استراتيجيات الاستهداف والتسويق الرقمي التي تعتمدها الهيئة في إدارة حسابها على منصة «إكس». إذ يظهر أن التفاعل القائم يغلب عليه الطابع العارض، مما يعكس الحاجة إلى تطوير المحتوى ليصبح أكثر اتساقاً مع اهتمامات مختلف الفئات العمرية والتعليمية، مع ضرورة استخدام أدوات التحفيز الرقمي (مثل الحملات التفاعلية، الوسوم الموجهة، المحتوى البصري الجاذب) لزيادة نسبة التفاعل المستمر. وبالمقارنة مع الأدبيات السابقة، فإن وجود فجوة بين المتابعين الدائمين والمتابعين العرضيين يُعد أمراً شائعاً في المؤسسات الثقافية التي لا تهدف إلى الربح المباشر، إذ يعتمد جمهورها غالباً على الاهتمام بالفعاليات الآنية أكثر من ارتباطه بالمؤسسة نفسها (Kadem, 2022). غير أن هذا الوضع يحمل تحدياً استراتيجياً لهيئة المتاحف السعودية، حيث يتطلب منها العمل على تحويل المتابعين العرضيين إلى متابعين دائمين عبر إستراتيجيات لبناء الهوية المؤسسية والولاء الرقمي، وهو ما يسهم في تعزيز الصورة الذهنية على المدى الطويل.

رابعاً: طبيعة ونوعية المعلومات المنشورة عبر منصة «إكس»

تشير نتائج الجدول (5) إلى أن درجة المتابعة والتفاعل مع حساب هيئة المتاحف السعودية على منصة «إكس» جاءت متفاوتة بين أفراد العينة، حيث أوضح أكثر من نصفهم (57.53%) أنهم يتابعون ويتفاعلون مع الحساب «أحياناً»، بينما أفاد (34.25%) بعدم متابعتهم أو تفاعلهم مطلقاً، في حين بلغت نسبة من أشاروا إلى متابعتهم وتفاعلهم «دائماً» (8.22%) فقط.

وتكشف هذه النتائج أن النسبة الأكبر من الجمهور تتبنى نمط متابعة متقطع أو غير منتظم، وهو ما قد يُعزى إلى عدة عوامل، من أبرزها طبيعة المحتوى المنشور الذي قد لا يكون جاذباً بما يكفي للاستمرارية، أو أن التفاعل مع المنصة يتم بدافع الفضول اللحظي أو الاهتمام المؤقت بالفعاليات دون أن يتحول إلى متابعة مستمرة. كما أن ارتفاع نسبة من لا يتابعون أبداً (34.25%) يُعد مؤشراً مهماً على وجود شريحة من الجمهور إما غير واعية بوجود الحساب، أو ترى أن محتواه لا يلي اهتماماتها، أو ربما تفضل قنوات اتصال أخرى للحصول على المعلومات الثقافية والترفيهية.

أما الفئة التي تتابع الحساب بشكل دائم (8.22%) فهي الأقل عدداً، لكنها الأكثر قيمة من حيث الولاء الرقمي؛ إذ تعكس ارتباطاً وثيقاً مع المحتوى، وربما مع المؤسسة ذاتها. ومع ذلك، تبقى هذه النسبة محدودة للغاية إذا ما قورنت بنسبة المتابعين

جدول 6

التكرارات والنسب المئوية لاستجابات أفراد العينة حول طبيعة ونوعية المعلومات التي تنشرها هيئة المتاحف عبر صفحاتها على

النسبة المئوية %	العدد	طبيعة ونوعية المعلومات التي تنشرها هيئة المتاحف عبر صفحاتها على منصة إكس
57.53	42	الإعلان عن الفعاليات، المعارض، أو البرامج التعليمية التي تستضيفها الهيئة.
34.25	25	حديث المشارك
32.88	24	تقديم محتوى عن القطع الفنية، الفنون المختلفة، وتاريخها
30.14	22	رؤية ورسالة هيئة المتاحف
30.14	22	معلومات إرشادية وتوعوية، حديث المشارك
16.44	12	أخبار تخص التوظيف
10.96	8	التحديات الخاصة بالقوانين والتعليمات

المرتبة الثانية بنسبة (34.25%)، وهو ما يعكس اهتمام الجمهور بالتطورات المستقبلية والخطط التوسعية التي تبناها الهيئة. ويدل ذلك على وجود وعي جماهيري بأهمية المشاريع التطويرية، باعتبارها تعكس توجهها استراتيجياً نحو الاستدامة والتجديد في تجربة الزائر. وفي المرتبة الثالثة، برز تقديم المحتوى الثقافي المعرفي المرتبط بالقطع الفنية والفنون المختلفة وتاريخها بنسبة (32.88%)، وهي نسبة تعكس اهتماماً ملحوظاً من الجمهور بالمحتوى المتخصص الذي يُعمق فهمهم للتراث الوطني ويُسهم في تعزيز الهوية الثقافية.

أما رؤية ورسالة الهيئة فقد حصلت على نسبة (30.14%)، وهي نسبة متوسطة تكشف عن وعي معتدل لدى الجمهور بطبيعة توجهات الهيئة المؤسسية. وهذا يشير إلى أن الرؤية والرسالة لم تُبرز بعد بالصورة الكافية ضمن استراتيجيات الاتصال الرقمي، ما يستدعي تطوير حملات اتصالية أكثر تركيزاً على إبراز الهوية المؤسسية، وذلك

تشير نتائج الجدول (6) إلى أن المعلومات التي تنشرها هيئة المتاحف السعودية عبر صفحاتها الرسمية على منصة «إكس» تتركز بالدرجة الأولى على الإعلان عن الفعاليات والمعارض والبرامج التعليمية التي تستضيفها، حيث بلغت النسبة (57.53%). ويُظهر هذا التركيز أن الهيئة تعتمد على البعد الاتصالي المباشر بوصفه أداة رئيسة في الترويج لأنشطتها وبرامجها، وهو ما يُعد انعكاساً لطبيعة دورها المؤسسي بوصفها جهة خدمية/ثقافية تهدف إلى جذب الجمهور وإشراكه في أنشطتها المختلفة. ويمكن تفسير ذلك بأن هذا النوع من المحتوى يتسم بقدرته على خلق حافز لحظي للتفاعل، حيث يمنح الجمهور فرصة الاطلاع على المستجدات والمشاركة في الأحداث بشكل آني، مما يعزز من معدلات التفاعل الرقمي ويُسهم في زيادة حضور المتحف في الفضاء الافتراضي.

أما المعلومات المتعلقة بالمشاريع الجديدة فقد جاءت في

ومعرفية أوسع، ما يجعل استراتيجياتها الاتصالية بحاجة إلى تنوع أكبر يُوازن بين التثقيف والجذب، وبين البعد الآني والبعد الاستراتيجي طويل المدى.

ويمكن تفسير هذا التفاوت بالاستناد إلى نظرية التأطير (Framing Theory) التي تفترض أن الرسائل الإعلامية لا تُقدّم بحياد، بل تُصاغ ضمن «إطار» يوجه إدراك الجمهور ويؤثر في تقييمه. فالتركيز على الإعلان عن الفعاليات يمثل إطاراً ترويجياً (Promotional Frame) يستهدف الاستجابة السريعة، بينما نسب الاهتمام المتوسطة بالمحتوى الثقافي أو بالرؤية والرسالة تعكس ضعف الاعتماد على الأطر المعرفية والهوياتية (Cultural/Identity Frames) التي تُعد أساسية لبناء صورة ذهنية مستقرة على المدى الطويل. وبذلك يتضح أن المتاحف السعودية تميل إلى الأطر الترويجية أكثر من الأطر المعرفية والهوياتية، وهو ما يتطلب إعادة موازنة استراتيجية الاتصال الرقمي لتجسيد رسالتها الثقافية وتعزيز حضورها المؤسسي.

لتعزيز الصورة الذهنية طويلة المدى. كما أن نسبة مماثلة (30.14%) سُجّلت فيما يتعلق بالمعلومات الإرشادية والتوعوية، وهو ما يعكس توازناً في تقديم محتوى هادف، إلا أن هذا التوازن لم يكن كافياً لجعل المحتوى التوعوي في صدارة أولويات المتابعين مقارنة بالمحتوى التفاعلي. وفي المقابل، جاءت الأخبار المتعلقة بالتوظيف بنسبة (16.44%)، والتحديثات الخاصة بالفنانين والتعليمات بنسبة (10.96%)، لتكونا في ذيل قائمة أولويات الجمهور، وهو ما يعكس الطبيعة المتخصصة لهذه المضامين التي لا تهم إلا شرائح محدودة.

وتباين هذه النتائج مع ما توصلت إليه دراسة Inversini et al. (2010)، التي وجدت أن البعد الأكثر تأثيراً في السمعة الرقمية للوجهات السياحية كان المنتجات والخدمات بنسبة (63%)، يليه الابتكار بنسبة (12.6%)، في حين جاءت أبعاد مثل «الحكومة» و«البيئة» في ذيل القائمة. ويُفسّر هذا الاختلاف باختلاف طبيعة المؤسسات، إذ تركز الوجهات السياحية على التسويق التجاري المباشر لتحقيق عوائد مالية، بينما تؤدي المتاحف أدواراً ثقافية وتربوية

جدول 7

استجابات أفراد العينة من زائري المتحف الوطني حول عبارات المحور الأول: مظاهر استخدام العلاقات العامة الرقمية في تحسين الصورة الذهنية عند الجماهير وجذب الزوار من خلال منصة إكس على هيئة المتاحف السعودية

العبارة	العدد	أوافق بشدة	أوافق	محايد	أرفض	لا أوافق بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	التعليق
عرض الفنون والثقافة السعودية من خلال المحتوى الرقمي.	52	13	7	13	7	13	4.59	.72	1	أوافق بشدة
نشر مقالات أو معلومات عن التاريخ والفنون.	44	24	3	3	2	0	4.51	.71	2	أوافق بشدة
الرد على الاستفسارات وتعليقات الزوار يزيد من شعورهم بالاهتمام.	49	17	4	4	1	2	4.51	.88	3	أوافق بشدة
استخدام المنصة للإعلان عن الفعاليات والمعارض الخاصة.	47	19	4	4	2	1	4.49	.88	4	أوافق بشدة
نشر صور وفيديوهات للمعارض والفعاليات الخاصة.	44	21	6	6	1	1	4.45	.84	5	أوافق بشدة
نشر استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في فعاليات هيئة المتاحف لتعزيز تجربة الزائر وجذب الزوار.	44	17	8	8	4	0	4.38	.82	6	أوافق بشدة
تصميم هاشتاغات مميزة تتعلق بالمتاحف.	42	19	10	10	1	1	4.37	.89	7	أوافق بشدة
التعاون مع مؤثرين ثقافيين وفنيين لتعزيز الحضور الرقمي للمتاحف وزيادة المصداقية.	43	17	11	11	1	1	4.37	.87	8	أوافق بشدة
المتوسط العام للمحور	58.9	23.29	15.07	15.07	1.37	1.37	4.46	.83		أوافق بشدة

للمحور (4.46 من 5)، وهو ما يشير إلى درجة «أوافق بشدة» على مقياس ليكرت. تعكس هذه النتيجة أن لدى الزوار تصورات إيجابية قوية بشأن توظيف الهيئة للعلاقات العامة الرقمية عبر منصة «إكس» كأداة لتعزيز حضورها وصورتها الذهنية.

يتضح من نتائج الجدول (7) أن استجابات أفراد العينة حول محور «مظاهر استخدام العلاقات العامة الرقمية في تحسين الصورة الذهنية عند الجماهير وجذب الزوار من خلال منصة إكس» قد عكست درجة عالية من الاتفاق، حيث بلغ المتوسط الحسابي العام

ثقافيين وفنيين» (4.37) و«نشر تقنيات الذكاء الاصطناعي» (4.38) ضمن مستوى مرتفع من الاتفاق، وإن كان مصحوبًا بانحراف معياري أعلى (0.87 - 0.89). يعكس تباينًا نسبيًا في الآراء حول فاعليتها.

ومن خلال المقابلات المفتوحة، أكد المشاركون أهمية التقنيات الحديثة مثل الهولوجرام والواقع الافتراضي في جذب فئات جديدة، خاصة من الشباب، وهو ما يتسق مع النتائج الكمية التي أبرزت تقديرًا مرتفعًا للمحتوى الرقمي المبتكر.

يمكن تفسير هذه النتائج في ضوء نظرية التأطير (Framing Theory)، إذ يظهر أن الهيئة تُقدّم محتواها الرقمي عبر أطر متعددة: الأطر الترويجية (مثل الإعلان عن الفعاليات) التي تستهدف استجابة آنية، والأطر المعرفية والثقافية (مثل عرض الفنون والمقالات التاريخية) التي تسهم في بناء صورة ذهنية مستقرة طويلة المدى. إن نجاح هذه الأطر في تحقيق متوسطات مرتفعة يعكس وعيًا جماهيريًا بأهمية المزج بين التفاعل اللحظي والتثقيف العميق، وهو ما يعزز من فاعلية الاستراتيجية الرقمية للهيئة ومنحها ميزة في فضاء تنافسي يعتمد على الصورة والسمة.

وعلى مستوى العبارات التفصيلية، برزت في المرتبة الأولى عبارة «عرض الفنون والثقافة السعودية من خلال المحتوى الرقمي» بمتوسط (4.59) وانحراف معياري (0.72)، ما يعكس إدراكًا واضحًا لأهمية المحتوى الثقافي في تقديم صورة حيّة للهوية الوطنية وتعزيز التفاعل مع الإرث الحضاري. تلتها عبارة «نشر مقالات أو معلومات عن التاريخ والفنون» بمتوسط (4.51) وانحراف معياري (0.71)، مؤكدة الدور المعرفي للمحتوى الرقمي في تصحيح الصور النمطية ودعم السياحة الثقافية. كما جاءت عبارة «الرد على الاستفسارات وتعليقات الزوار» بمتوسط (4.51) وانحراف معياري (0.88)، وهو ما يبرز قيمة التفاعل المباشر في ترسيخ الانطباعات الإيجابية عن الهيئة.

أما على صعيد الممارسات الترويجية، فقد حصلت عبارة «استخدام المنصة للإعلان عن الفعاليات والمعارض» على متوسط (4.49) وانحراف معياري (0.84)، لتؤكد نجاح الهيئة في استثمار البعد الاتصالي المباشر في تحقيق التفاعل الرقمي. كما جاءت ممارسات أخرى مثل «تصميم هاشتاغات مميزة» (4.37) و«التعاون مع مؤثرين

جدول 8

استجابات أفراد العينة من زائري المتحف الوطني حول عبارات المحور الثاني: أثر العلاقات العامة الرقمية في تحسين الصورة الذهنية لدى الجماهير من خلال منصة إكس على هيئة المتاحف السعودية

العبارة	العدد	أوافق بشدة	أوافق	محايد	أرفض	لا أوافق بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	التعليق
زيادة الوعي بالفعاليات والمعارض الجديدة التي تنظمها هيئة المتاحف.	48	1	28.77	4.11	1.37	0	4.59	0.72	1	أوافق بشدة
نشر المعلومات الدقيقة والإيجابية عن المتاحف والفعاليات يعزز الثقة في الهيئة.	44	23	31.51	60.27	1.37	0	4.51	0.71	2	أوافق بشدة
تتيح منصة "إكس" تواصلًا مباشرًا وسريعًا بين الهيئة والجمهور.	43	24	32.88	58.90	1.37	0	4.51	0.88	3	أوافق بشدة
زيادة جذب الزوار في المتحف وفعاليات هيئة المتاحف.	42	25	34.25	57.53	2.74	0	4.49	0.88	4	أوافق بشدة
تسليط الضوء على أهمية الفنون والتراث.	41	24	32.88	56.16	1.37	0	4.45	0.84	5	أوافق بشدة
من خلال إنشاء محتوى جذاب وتفاعلي، مثل استطلاعات الرأي والفيديوهات التفاعلية.	40	24	32.88	54.79	2.74	0	4.38	0.82	6	أوافق بشدة
الوصول إلى جمهور شاب وحديث يستخدم منصات التواصل الاجتماعي.	43	21	28.77	58.90	5.48	0	4.37	0.89	7	أوافق بشدة
في حالة أي انتقادات أو أزمات، تقدم العلاقات العامة الرقمية فرصة فعالة للهيئة للرد والتفاعل مع الجمهور بشكل إيجابي.	41	21	28.77	56.16	5.48	1	4.37	0.87	8	أوافق بشدة
			28.77	56.16	6.85	4.11	1.73			
							4.46	0.75		أوافق بشدة

(4.46 من 5)، وهو ما يصنف ضمن الفئة العليا وفق مقياس ليكرت الخماسي. تعكس هذه النتيجة تأييدًا قويًا من أفراد العينة لدور العلاقات العامة الرقمية في تعزيز الصورة الذهنية لهيئة المتاحف السعودية.»

كشفت نتائج الجدول (8) ارتفاعًا في متوسط استجابات العينة على محور «أثر العلاقات العامة الرقمية في تحسين الصورة الذهنية لدى الجماهير من خلال منصة X (إكس) في هيئة المتاحف السعودية»، حيث بلغ المتوسط الحسابي العام للمحور

والمستخدمين الجدد عبر قنوات التواصل الاجتماعي، مما يعزز وعيهم الثقافي ويربطهم بالمووروث الوطني بشكل مبتكر.»

• استقطاب جمهور شاب عبر المنصات الرقمية (متوسط = 4.41، انحراف معياري = 0.85): تُؤكّد البيانات نجاح استراتيجيات الهيئة في الوصول للشباب عبر القنوات الرقمية، مما يسهم في تعزيز وعيهم بالتراث الوطني وزيادة ارتباطهم به.

• إدارة الأزمات والانتقادات الرقمية (متوسط = 4.37، انحراف معياري = 0.89):

تكشف الدراسة عن أهمية آليات الاستجابة السريعة والشفافية في التعامل مع الأزمات الإعلامية، مع توظيف المؤثرين الرقميين لنشر الرسائل التصحيحية.

يتضح من التحليل الإحصائي لقيم الانحراف المعياري لمحور الدراسة أن مدى التباين في استجابات المبحوثين تراوح بين (0.64) و(0.89). وجاءت عبارة «زيادة الوعي بالفعاليات والمعارض الجديدة» بأدنى قيمة للانحراف المعياري (0.64)، مما يعكس توافقاً واضحاً بين أفراد العينة على أهمية هذا البعد. في المقابل، سجلت عبارة «فاعلية الاستجابة الرقمية في إدارة الأزمات والانتقادات» أعلى قيمة للانحراف المعياري (0.89)، مما يكشف عن وجود تباين نسبي في تقييمات المبحوثين لكفاءة آليات إدارة الأزمات عبر المنصات الرقمية.

كشفت نتائج التحليل النوعي للمقابلات المعمقة توافقاً لافتاً مع البيانات الكمية، حيث أسفرت المقابلات (1,3,4) عن مجموعة من المؤشرات النوعية البارزة:

أولاً، على صعيد توسيع القاعدة الجماهيرية، برز دور استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية الفاعلة في اجتذاب شرائح مجتمعية جديدة، متخطيةً بذلك الحدود التقليدية لجمهور المتاحف المعتاد. هذا التحول الكمي في التركيبة الجماهيرية يرتبط عضوياً بتحول نوعي في الصورة الذهنية للمتاحف، حيث انتقلت في وعي الجمهور من كونها مجرد أماكن لعرض المقتنيات إلى منصات ثقافية حيوية توظف أحدث الوسائط الرقمية.

ثانياً، في مجال التحول الرقمي، أظهرت النتائج كيف أسهمت التقنيات المتقدمة مثل عروض الهولوجرام وتجارب الواقع الافتراضي في إعادة صياغة تجربة العرض المتحفي. هذه الأدوات لم تقتصر على جعل العرض أكثر جذباً، بل حولته إلى تجربة تفاعلية غامرة تسمح بإعادة تشكيل العلاقة بين الزائر والمووروث الثقافي.

وفي إطار أكثر عمقاً، أبرزت المقابلة (2) بعداً نوعياً حاسماً يتمثل في تعميق التجربة الثقافية. حيث مكنت هذه الحلول الرقمية الزائر من:

- التفاعل الحسي مع المقتنيات
- استكشاف الطبقات التاريخية للمووروث
- بناء روابط عاطفية مع العناصر الثقافية

«وقد تراوحت المتوسطات الحسابية لدرجات الموافقة على العبارات بين (4.37 – 4.59)، وجميعها يندرج ضمن فئة «موافق بشدة» على مقياس ليكرت، مما يُشير إلى إجماع مرتفع بين أفراد العينة من زوار المتحف الوطني حول فاعلية ممارسات العلاقات العامة الرقمية في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة. ويُبين الجدول التالي العبارات مرتبة تنازلياً حسب متوسطاتها الحسابية.

• «زيادة الوعي بالفعاليات والمعارض الجديدة التي تنظمها هيئة المتاحف (متوسط = 4.59، انحراف معياري = 0.64): تكشف هذه النتيجة عن وعي الزوار بفاعلية استراتيجيات الهيئة في توظيف المنصة الرقمية لنشر محتوى مرئي جذاب (كالصور ومقاطع الفيديو القصيرة)، والاستفادة من الشراكات مع المؤثرين الرقميين، وإجراء استطلاعات الرأي التفاعلية، مما يسهم في تعزيز المشاركة المجتمعية ورفع مستوى الاهتمام بالبرامج الثقافية.»

• نشر المعلومات الدقيقة والإيجابية عن المتاحف والفعاليات يُعزز الثقة في الهيئة (متوسط = 4.51، انحراف معياري = 0.69): تُؤيد هذه النتيجة دور الشفافية المعلوماتية والدقة الإخبارية في تعزيز المصداقية المؤسسية، مع إبراز قدرة إدارة العلاقات العامة الرقمية على التصدي الفعال للشائعات وتصحيح المعلومات الخاطئة بشكل استباق

• إتاحة قنوات اتصال فورية بين الهيئة والجمهور (متوسط = 4.49، انحراف معياري = 0.69): تكشف البيانات عن الأثر الإيجابي للاستجابة الفورية للاستفسارات والتعليقات في تحسين تجربة المستخدم وترسيخ الصورة الذهنية الإيجابية عن المؤسسة، مما يُكّد أهمية تبني استراتيجيات إدارة الحوار الرقمي الفعّالة.

• تعزيز معدلات جذب الزوار للمتحف وفعالياته (متوسط = 4.47، انحراف معياري = 0.73): تُؤكّد النتيجة نجاعة السياسات الترويجية المعتمدة، بما في ذلك إقامة الفعاليات التفاعلية وإقامة الشراكات الاستراتيجية مع المؤسسات التعليمية، في تحقيق مستويات عالية من المشاركة المجتمعية والتفاعل الجماهيري.

• تعزيز الوعي بأهمية الموروث الثقافي والفني (متوسط = 4.44، انحراف معياري = 0.73): تُظهر النتائج كفاءة استخدام المنصات الرقمية في إبراز القيم الحضارية السعودية، ودورها في تنشيط السياحة الثقافية وإثراء الحوار الثقافي، مما يعكس نجاح سياسات التواصل الثقافي المعتمدة.

• إنتاج محتوى رقمي تفاعلي (متوسط = 4.41، انحراف معياري = 0.76): تُظهر النتائج الأثر الفعّال للفيديوهات التفاعلية واستطلاعات الرأي الإلكترونية في تعزيز المشاركة المجتمعية وبناء علاقات اتصالية مستدامة مع الجمهور المستهدف.

• «تحقيق وصول فعّال للشباب عبر المنصات الرقمية (متوسط = 4.41، انحراف معياري = 0.85): تُظهر البيانات كفاءة استراتيجيات الهيئة في استقطاب الشرائح العمرية الشابة

والتطبيق.

هذا التكامل بين الجوانب الاستراتيجية والتقنية والتجريبية يقدم نموذجاً عملياً لكيفية تحويل المؤسسات الثقافية التقليدية إلى فضاءات تفاعلية حيوية، قادرة على مواكبة متطلبات العصر الرقمي مع الحفاظ على الجوهر الثقافي.

وفيما يتعلق بالسؤال الثالث حول «المشكلات الإدارية والتنظيمية والتقنية»، فقد ركز التحليل الكمي على رصد التحديات المرتبطة بضعف البنية التنظيمية، وكفاءة التفاعل الرقمي، والجاهزية التكنولوجية، بما يسهم في تقديم تصور علمي واضح لنقاط الضعف وآليات معالجتها لتعزيز التكامل بين الأداء المؤسسي والاتصالي الرقمي.

هذه النتائج مجتمعة ترسم صورة متكاملة للتحويل الجوهري الذي أحدثته الرقمنة في القطاع المتحفّي، حيث تتداخل فيها:

- الاستراتيجيات الاتصالية الحديثة
 - الحلول التقنية المتطورة
 - الرؤية الثقافية التجديدية
- ويمكن تفسير هذا التحويل من خلال ثلاث آليات رئيسية:
- آلية الجذب الرقمي عبر المنصات الاجتماعية
 - آلية التحويل المفاهيمي عبر الوسائط المتعددة
 - التجربة الواقعية باستخدام التقنيات التفاعلية لتعميق الفهم

جدول 9

استجابات أفراد لعينة من زائري للمتحف الوطني حول عبارات المحور الرابع: كيفية مواجهة العقبات التي تواجه استخدام العلاقات العامة الرقمية في تحسين الصورة الذهنية من خلال منصة إكس على هيئة المتاحف السعودية

العبارة	العدد	أوافق بشدة	أوافق	محايد	أرفض	لا أوافق بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	التعليق
تحديد الأهداف قصيرة وطويلة الأمد للعلاقات العامة الرقمية، مثل زيادة الوعي، وتعزيز التفاعل، وتحسين الصورة الذهنية.	43	23	4	1	1	2	4.44	.83	1	أوافق بشدة
تطوير الأنظمة التقنية المستخدمة في إدارة المحتوى والبيانات وتجهيز الفرق بالأدوات اللازمة.	40	27	3	3	3	0	4.42	.76	2	أوافق بشدة
توفير ميزانية مناسبة لدعم الحملات الرقمية	39	26	6	2	0	0	4.40	.76	3	أوافق بشدة
تقديم دورات تدريبية للموظفين في استخدام أدوات العلاقات العامة الرقمية والتفاعل مع الجمهور بفعالية.	41	22	8	1	1	1	4.34	.84	4	أوافق بشدة
إدخال آلية المراجعة المحتوى قبل النشر لضمان دقته وملائمته للحساسيات الثقافية.	38	25	7	3	0	1.37	4.23	.82	5	أوافق بشدة
تحديد الأدوار والمسؤوليات بين الأقسام المختلفة لتجنب الازدواجية وتداخل المهام	40	21	9	2	1	1	4.29	.9	6	أوافق بشدة
استخدام مؤشرات الأداء لقياس فعالية الحملات وتحليل تفاعل الجمهور	33	30	8	2	0	0	4.26	.77	7	أوافق بشدة
استخدام أدوات التحليل لفهم ردود فعل الجمهور وتحسين الحملات بناءً على النتائج.	35	24	12	2	0	0	4.25	.83	8	أوافق بشدة
إنشاء خطة شاملة للتعامل مع أي أزمات قد تطرأ على سمعة الهيئة	34	27	8	4	0	0	4.35	.86	9	أوافق بشدة
المتوسط العام للمحور							4.231	.707		أوافق بشدة

وهو ما يعكس مستوى عالٍ من الاتفاق والانسجام بين استجابات أفراد العينة.

أولاً: التخطيط الاستراتيجي

جاءت عبارة «تحديد الأهداف قصيرة وطويلة الأمد» في

تشير البيانات الواردة في الجدول (9) إلى وجود إجماع واضح بين أفراد العينة على أهمية الإجراءات المقترحة لمواجهة العقبات التي تعترض استخدام العلاقات العامة الرقمية في تحسين الصورة الذهنية لهيئة المتاحف السعودية عبر منصة «إكس»، حيث بلغ المتوسط الحسابي العام (4.35) من (5)، مع انحراف معياري عام (.82)،

- تحديد الأدوار والمسؤوليات بين الأقسام (المتوسط = 4.33، الانحراف المعياري = 0.90، نسبة الموافقة 86.3%)

تدل هذه النتائج على أن العينة ترى أن تعزيز القدرات البشرية من خلال التدريب والتأهيل يمثل شرطاً مهماً لتحسين التفاعل مع الجمهور وضمان جودة الرسائل الاتصالية. كما أن مراجعة المحتوى قبل النشر تعكس وعياً بضرورة احترام الخصوصيات الثقافية والقيم الاجتماعية. أما مسألة توزيع الأدوار، فقد سجلت انحرافاً معيارياً أعلى (0.90)، مما قد يشير إلى وجود تفاوت في وجهات النظر حول مدى وضوح التنظيم الداخلي للهيئة، وهو ما يعكس حاجة مؤسسية ملحة لتعزيز التنسيق الإداري.

خامساً: قياس الأداء وإدارة المخاطر

- استخدام مؤشرات الأداء (المتوسط = 4.29، الانحراف المعياري = 0.77).
- استخدام أدوات التحليل لفهم ردود الجمهور (المتوسط = 4.26، الانحراف المعياري = 0.83).
- إنشاء خطة لإدارة الأزمات (المتوسط = 4.25، الانحراف المعياري = 0.86).

تشير هذه النتائج إلى أن أفراد العينة يقدرّون أهمية تبني آليات منهجية لقياس فاعلية الحملات الرقمية وتقييم مخرجاتها بشكل مستمر، مع الاستفادة من أدوات تحليل البيانات لفهم توجهات الجمهور. كما يرون أن وجود خطة لإدارة الأزمات أمر ضروري لحماية سمعة الهيئة الرقمية، وهو ما يتسق مع ما أكدته (Inversini et al., 2020) بأن السمعة الرقمية للمؤسسات الثقافية والسياحية تتأثر بشكل مباشر بقدرتها على إدارة المواقف الطارئة والتواصل الفعّال أثناء الأزمات.

النتائج النوعية:

أكدت المقابلات مع المسؤولين (4 مشاركين) على:

- توفر الإمكانيات التقنية
- الدعم المؤسسي المستمر
- وجود خطط بديلة
- المرونة في مواجهة التحديات

المرتبة الأولى (المتوسط = 4.44، الانحراف المعياري = 0.83)، بنسبة موافقة كلية بلغت (90.4%). وتؤكد هذه النتيجة أن الجمهور يرى أن صياغة أهداف مرحلية (قصيرة المدى) وأخرى استراتيجية (طويلة المدى) للعلاقات العامة الرقمية يعد ضرورة أساسية لنجاحها. وهو ما يتفق مع ما أشارت إليه دراسات سابقة مثل (Creswell, 2014) بأن وضوح الأهداف يساهم في توجيه الجهود البحثية والمؤسسية نحو نتائج قابلة للقياس. كما يدعم هذا ما ذهب إليه (الصفدي، 2024) بأن التخطيط الاتصالي يكتسب قيمته من قدرته على ربط الأداء الحالي بالأهداف الاستراتيجية طويلة الأمد للمؤسسة.

ثانياً: التطوير التقني

حصلت عبارة «تطوير الأنظمة التقنية وتجهيز الفرق بالأدوات اللازمة» على المرتبة الثانية (المتوسط = 4.42، الانحراف المعياري = 0.76)، بنسبة موافقة بلغت (91.8%). ويشير ذلك إلى إدراك العينة لأهمية التقدم التقني في نجاح الحملات الرقمية، سواء عبر تحديث أنظمة إدارة المحتوى أو استخدام أدوات تحليل التفاعل. وتنسجم هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة (الصفدي، 2024) التي شددت على أن التكنولوجيا تمثل العمود الفقري لتطوير العمل المتحفي الرقمي وتعزيز تواصله مع الجمهور.

ثالثاً: التمويل والدعم المالي

جاءت عبارة «توفير ميزانية مناسبة لدعم الحملات الرقمية» في المرتبة الثالثة (المتوسط = 4.40، الانحراف المعياري = 0.76)، بنسبة موافقة بلغت (89.04%). وهذا يعكس قناعة راسخة بأن التمويل يُعد ركيزة أساسية لإنجاح الاتصال الرقمي، حيث يضمن إنتاج محتوى احترافي، وتنفيذ حملات تسويقية مدفوعة، وتوفير أدوات تقنية مساندة. وبذلك، يتفق أفراد العينة مع ما أشار إليه (Kadem, 2022) بأن الاستثمار المالي يمثل محمداً رئيسياً لفاعلية الاتصال الرقمي في المؤسسات الثقافية.

رابعاً: الجوانب التنظيمية والتدريبية

- تقديم دورات تدريبية للموظفين (المتوسط = 4.38، الانحراف المعياري = 0.84، نسبة الموافقة 86.3%)
- إدخال آلية مراجعة المحتوى قبل النشر (المتوسط = 4.34، الانحراف المعياري = 0.82، نسبة الموافقة 86.3%)

جدول 10

المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمحاوّر الاستبانة وترتيبها وإجمالي أثر العلاقات العامة الرقمية على تحسين الصورة الذهنية من خلال منصة إكس على هيئة المتاحف السعودية

التعليق	الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة المناوبة والتفاعل لحساب هيئة المتاحف السعودية على منصة إكس
المحور الأول: مظاهر استخدام العلاقات العامة الرقمية في تحسين الصورة الذهنية عند الجماهير وجذب الزوار من خلال منصة إكس على هيئة المتاحف السعودية	2	8.22	4.46	المحور الثاني: أثر العلاقات العامة الرقمية في تحسين الصورة الذهنية لدى الجماهير من خلال منصة إكس على هيئة المتاحف السعودية
المحور الثالث: المشكلات الإدارية والتنظيمية والتقنية التي تواجه استخدام العلاقات العامة الرقمية في تحسين الصورة الذهنية من خلال منصة إكس على هيئة المتاحف السعودية	1	57.53	4.46	المحور الرابع: كيفية مواجهة العقبات التي تواجه استخدام العلاقات العامة الرقمية في تحسين الصورة الذهنية من خلال منصة إكس على هيئة المتاحف السعودية
المحور الرابع: كيفية مواجهة العقبات التي تواجه استخدام العلاقات العامة الرقمية في تحسين الصورة الذهنية من خلال منصة إكس على هيئة المتاحف السعودية	3	34.25	4.39	المتوسط العام لأثر العلاقات العامة الرقمية على تحسين الصورة الذهنية من خلال منصة إكس على هيئة المتاحف السعودية
المتوسط العام لأثر العلاقات العامة الرقمية على تحسين الصورة الذهنية من خلال منصة إكس على هيئة المتاحف السعودية	4	100	4.35	
	أوافق بشدة	8.22	4.42	

الخلاصة

أظهرت نتائج الدراسة أن العلاقات العامة الرقمية تمثل ركيزة استراتيجية في تحسين الصورة الذهنية لهيئة المتاحف السعودية، حيث عكس المتوسط الحسابي العام المرتفع (4.42) إدراكًا إيجابيًا قويًا لدى الجمهور تجاه الجهود الرقمية التي تبذلها الهيئة. وقد برز هذا الأثر بوضوح في محور تحسين الصورة الذهنية، بما يتسق مع ما أشار إليه مريش (2024) حول فاعلية المحتوى التفاعلي في بناء الانطباع المؤسسي.

ومن أبرز النتائج نجاح الهيئة في توظيف تقنيات الواقع الافتراضي والهولوجرام ليس فقط كوسائل عرض، وإنما كأدوات اتصال رقمي تكسر الصورة النمطية عن المتاحف وتبني علاقة شعورية مع الجمهور، خاصة فئة الشباب. ويُعد هذا الاستخدام النوعي نقلة في التفكير الاتصالي داخل المؤسسات الثقافية، إذ يحوّل الوسائط الحديثة إلى وسيلة لترسيخ الهوية الوطنية وتعزيز التفاعل.

كما أكدت المقابلات أن بناء الثقة يتحقق عبر الشفافية، والاستجابة الفورية، وتقديم محتوى بصري يعكس الهوية الوطنية، وهو ما يعزز صدقية النتائج الكمية ويكشف عن تكامل بين البيانات الكمية والكيفية في هذه الدراسة.

في المقابل، كشفت النتائج عن تحديات متمثلة في الحاجة إلى مزيد من التطوير التقني، وضعف التفاعل في بعض الأحيان، الأمر الذي يستدعي تبني استراتيجية اتصال رقمي أكثر ديناميكية، تقوم على تنويع المنصات وتعزيز الأطر المعرفية والثقافية إلى جانب الأطر الترويجية. وتوصي الدراسة بضرورة الاستثمار المستمر في المحتوى الرقمي التفاعلي والتقنيات المبتكرة لضمان ترسيخ صورة ذهنية إيجابية ومستدامة عن المتاحف السعودية محليًا وعالميًا.

التوصيات

- تطوير استراتيجية تواصل رقمي مرنة تأخذ بعين الاعتبار خصائص الجمهور المستهدف وتقلبات التفاعل عبر المنصات.
- تعزيز إنتاج المحتوى التفاعلي الفيديوهات القصيرة، الرسوم المتحركة، الصور الوثائقية لتعزيز الهوية المؤسسية).
- توفير تدريبات دورية لموظفي العلاقات العامة على استخدام أدوات التواصل الرقمي وتحليل البيانات المرتبطة بها.
- قياس مدى تأثير الحملات الرقمية من خلال أدوات تحليل متقدمة لضمان التوجيه الاستراتيجي للموارد.
- توظيف الذكاء الاصطناعي لتحليل بيانات التفاعل وتخصيص المحتوى.
- الاستفادة من شخصيات مؤثرة في المجال الثقافي لتعزيز الوصول إلى جمهور غير تقليدي.
- تحقيق التكامل بين العلاقات العامة الرقمية والفعاليات الواقعية داخل المتاحف.

يتضح من نتائج الجدول (10) أن المتوسط الحسابي العام لأثر العلاقات العامة الرقمية على تحسين الصورة الذهنية من خلال منصة «إكس» على هيئة المتاحف السعودية قد بلغ (4.42 من 5)، وهو ما يقع ضمن الفئة العليا لمقياس ليكرت الخماسي، ويعبر عن درجة موافقة مرتفعة (أوافق بشدة) لدى أفراد العينة من زوار المتحف الوطني. وتشير هذه النتيجة إلى إدراك إيجابي

عام م للصور الفاعل الذي تؤديه العلاقات العامة الرقمية في تعزيز الصورة الذهنية للهيئة.

وقد تراوحت المتوسطات الحسابية للمحاور الأربعة للدراسة بين (4.35) و(4.46)، ما يعكس إجماعًا قويًا بين أفراد العينة حول فاعلية العلاقات العامة الرقمية بمختلف أبعادها. ويظهر على النحو التالي:

المحور الأول: مظاهر استخدام العلاقات العامة الرقمية في تحسين الصورة الذهنية عند الجماهير وجذب الزوار من خلال منصة «إكس» على هيئة المتاحف السعودية، حيث حل في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي (4.46) وانحراف معياري (0.83). ويعكس ذلك إدراك الزوار لاستخدام الهيئة استراتيجيات رقمية متقدمة تساهم في رفع مستوى الوعي والتفاعل مع أنشطتها الثقافية.

المحور الثاني: أثر العلاقات العامة الرقمية في تحسين الصورة الذهنية لدى الجماهير من خلال منصة «إكس» على هيئة المتاحف السعودية، حيث جاء في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (4.46) وانحراف معياري (0.75). وتؤكد هذه النتيجة فاعلية الجهود الرقمية للهيئة في بناء صورة ذهنية إيجابية لدى الجمهور المستهدف.

المحور الثالث: المشكلات الإدارية والتنظيمية والتقنية التي تواجه استخدام العلاقات العامة الرقمية في تحسين الصورة الذهنية من خلال منصة «إكس» على هيئة المتاحف السعودية، بمتوسط حسابي (4.39) وانحراف معياري (0.80). وتشير هذه النتيجة إلى إدراك المشاركين لوجود عدد من التحديات والمعوقات التي قد تؤثر على الأداء الاتصالي الرقمي.

المحور الرابع: كيفية مواجهة العقبات التي تواجه استخدام العلاقات العامة الرقمية في تحسين الصورة الذهنية من خلال منصة «إكس» على هيئة المتاحف السعودية، حيث جاء في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي (4.35) وانحراف معياري (0.82). وتوضح هذه النتيجة أهمية تبني حلول عملية وإجراءات مستدامة لمواجهة هذه التحديات وتحقيق فاعلية أكبر في الأداء الاتصالي الرقمي للهيئة.

بناء على هذه النتائج يتبين أن العلاقات العامة الرقمية تمثل أداة استراتيجية مؤثرة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الثقافية، لا سيما عند تبنيها نهجًا تكامليًا يجمع بين جودة المحتوى، ودقة التنظيم، وكفاءة الاستجابة، والدعم التقني المستمر.

والتكنولوجيا والعلوم الإنسانية، 8(9)، 1264-1294.

الشيخ، آلاء بنت بكر علي. (2020). دور «تويتر» أثناء الأزمات وتأثيره في تحسين الصورة الذهنية للمنظمة: أزمة حريق محطة القطار أنموذجاً. *مجلة البحوث الإعلامية*، 5(2)، 963-1032.

الصفدي، ابتهاج رمضان. (2024). تطبيقات الذكاء الاصطناعي في المتاحف: دراسة وصفية. *مجلة بحوث كلية الآداب - جامعة المنوفية*.

عبادي، إيمان. (2023). العلاقات العامة الرقمية ودورها في التسويق للمنتجات الغذائية في الجزائر: دراسة تحليلية لصفحة Ramy Food على فيسبوك. *مجلة معالم للدراسات الإعلامية والاتصالية*، 1(5)، 53-28.

عبد الخالق، يسرا حسني. (2020). إدارة سمعة الوجهات السياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي: دراسة تحليلية لحساب الهيئة العامة للسياحة والتراث الوطني بالمملكة العربية السعودية. *المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان*، 19(19)، 541-567.

العتيبي، العنود بنت عبد الله. (2022). دور وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز التفاعل بين المتاحف والجمهور: دراسة حالة على المتاحف السعودية. *مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية*، 23(23)، 55-80.

العساف، صالح بن حمد. (2003). المدخل إلى البحث في العلوم السلوكية (ط. 1). الرياض: مكتبة العبيكان.

قادم، جميلة. (2022). العلاقات العامة الرقمية وصناعة الصورة الذهنية للمنظمات الحديثة. *مجلة الإعلام والمجتمع*، 6(1)، 146-176. <https://asjp.cerist.dz/en/article/194736>

مانع، فاطمة. (2014). أهمية العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة. *مجلة الاقتصاد الحديث*، 1(1).

فاطمة م. (2014). أهمية العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة. *مجلة الاقتصاد الحديث*، 5(1)، 269-290. <https://asjp.cerist.dz/en/article/55947>

مرسي، إيمان أحمد. (2023). الاتجاهات الحديثة في بحوث العلاقات العامة الرقمية: دراسة تحليلية من المستوى الثاني. *Journal of Educational and Human Sciences*، 30(3)، 217-244.

مركز القرار للدراسات الإعلامية. (2023). العلاقات العامة الرقمية في المبادرات الرسمية السعودية. موقع مركز القرار للدراسات الإعلامية. <https://alqarar.sa>

مريش، بشير. (2024). دور العلاقات العامة في دعم الابتكار والتحول الرقمي داخل المؤسسات. ملونة بشير

- اعتماد نماذج تفاعل مبنية على تقنيات الذكاء الاصطناعي لفهم سلوك الجمهور وتحسين الاستجابة.
- تفعيل قنوات المشاركة المجتمعية لتعزيز ولاء الجمهور وتشاركه في تطوير محتوى المتحف الرقمي..
- إجراء بحوث دورية لقياس اتجاهات الرأي العام حول المتاحف وتوظيف نتائجها في تعديل السياسات الاتصالية
- تبني هوية بصرية موحدة في جميع المنصات الرقمية لتدعيم الانطباع المؤسسي.

المراجع

الحفاف، عبد الرحمن إبراهيم، والصومالي، علي بن محمد، وباسودان، عمرو صالح. (2022). تأثير العلاقات العامة الرقمية في أداء المؤسسات الحكومية السعودية: دراسة ميدانية على عينة من إدارات العلاقات العامة والإعلام في المؤسسات الحكومية بمنطقة جازان للعام 2021م. *مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط*، 1(39)، 316-360.

بوسنان، رقية. (2025). ممارسة العلاقات العامة في الفضاء الرقمي.. الآليات والتحديات. *مجلة البحوث الإعلامية*، 2(2)، 783-810.

توفيق، منال إسماعيل، وعبد اللطيف، علاء الدين أسامة. (2017). المتاحف ودورها في نشر الثقافة السياحية وجذب السائحين إلى مصر: دراسة حالة على المتحف المصري. *المجلة الدولية للتراث والسياحة والضيافة*، كلية السياحة والفنادق - جامعة الفيوم، 11(2)، 141-168.

خليل، إنجي محمد أبو سريع. (2022). أخلاقيات ممارسة العلاقات العامة في ضوء التحول الرقمي. *المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان*، 23(23)، 177-209.

زايد، غادة عبد الفتاح عبد العزيز، والجمل، محمود حسن محمود. (2023). توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في المتحف الافتراضي في تنمية مهارات التفكير التشعبي والوعي الأثري لدى طلاب المرحلة الثانوية في مادة التاريخ واتجاهاتهم نحوها. *مجلة كلية التربية في العلوم التربوية*، 47(1)، 347-494.

الزعيبي، وسام حسين علي، وسليمان، سلوى، وعبد الشافي، أسماء. (2022). دور العلاقات العامة الرقمية في تطوير الوظيفة الاتصالية للمؤسسات الحكومية الأردنية. *مجلة اتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الاتصال*، 1(8)، 117-156.

الشريف، صفاء محمد عزت. (2023). الكشف عن دور المتاحف وأهميتها في تنمية الإرث الحضاري. *مجلة العمارة*

- Al-Sharif, Safa' Muhammad 'Izzat. (2023). Al-kashf 'an dawri al-matahif wa ahammiyyatiha fi tanmiyat al-irth al-hadari (in Arabic). *Majallat al-'Imarah wa al-Funun wa al-'Ulum al-Insaniyyah*, 8(9), 1264–1294.
- Al-Sheikh, Alaa bint Bakr 'Ali. (2020). Dawr «Twitter» athna' al-azamat wa ta'thiruhu fi tahsin al-surah al-dhihniyyah lil-munazzamah: Azmat hariq mahattat al-qitar namudhajan (in Arabic). *Majallat al-Buhuth al-I'lamiyyah*, 53(2), 963–1032.
- Alsheikh, M. (2021). Crisis communication and image repair: Contemporary models. Cairo: Dar Al-Nahda.
- Al-Zoubi, Wissam Hussein 'Ali, Suleiman, Salwa, & Abdulshafi, Asma'. (2022). Dawr al-'alaqat al-'ammah al-raqamiyyah fi tatwir al-wazifah al-ittisaliyyah lil-mu'assasat al-hukumiyyah al-Urdunniyyah (in Arabic). *Majallat Ittihad al-Jami'at al-'Arabiyyah li-Buhuth al-I'lam wa Taqniyyat al-Ittisal*, 8(1), 117–156.
- Arias, M. P. (2023). Framing digital identities through social media in museums: A systematic literature review. *Internet Histories*.
- Bousnan, Raqiyah. (2025). Mumarasat al-'alaqat al-'ammah fi al-fada' al-raqmi.. al-aliyyat wa al-tahaddiyat (in Arabic). *Majallat al-Buhuth al-I'lamiyyah*, 73(2), 783–810.
- Entman, R. M. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51–58.
- Goffman, E. (1974). *Frame analysis: An essay on the organization of experience*. Harvard University Press.
- Hallahan, K. (1999). Seven models of framing: Implications for public relations. *Journal of Public Relations Research*, 11(3), 205–242.
- Inversini, A., Marchiori, E., Dedekind, C., & Cantoni, L. (2010). Applying a conceptual framework to analyze online reputation of tourism destinations. In U. Gretzel, R. Law, & M. Fuchs (Eds.), <https://bashirmraish.com> مريش.
- وزارة الثقافة السعودية. (2023). تقرير الثقافة في المملكة العربية السعودية 2023. الرياض: وزارة الثقافة.
- 'Abbadi, Iman. (2023). Al-'alaqat al-'ammah al-raqamiyyah wa dawruha fi al-taswiq lil-muntajat al-ghidha'iyyah fi al-Jaza'ir: Dirasah tahliliyyah li-safhat Ramy Food 'ala Facebook (in Arabic). *Majallat Ma'alim lil-Dirasat al-I'lamiyyah wa al-Ittisaliyyah*, 5(1), 28–53.
- Abdulkhaliq, Yusra Husni. (2020). Idarat sum'at al-wujuhat al-siyahiyyah 'abr mawaqi' al-tawasul al-ijtima'i: Dirasah tahliliyyah li-hisab al-Hay'ah al-'Ammah lil-Siyahah wa al-Turath al-Watani bi-l-Mamlakah al-'Arabiyyah al-Su'udiyah (in Arabic). *Al-Majallat al-'Ilmiyyah li-Buhuth al-'Alaqat al-'Ammah wa al-I'lan*, (19), 541–567.
- Agostino, D., Arnaboldi, M., & Lampis, A. (2020). Italian state museums during the COVID-19 crisis: from onsite closure to online openness. *Museum Management and Curatorship*, 35(4), 362–372.
- Al-Haffaf, Abdulrahman Ibrahim, Al-Sumali, Ali bin Muhammad, & Basudan, Amr Saleh. (2022). Ta'thir al-'alaqat al-'ammah al-raqamiyyah fi ada' al-mu'assasat al-hukumiyyah al-Su'udiyah: Dirasah maydaniyyah 'ala 'ayyinah min idarat al-'alaqat al-'ammah wa al-i'lam fi al-mu'assasat al-hukumiyyah bi-mintaqat Jazan li-'am 2021m (in Arabic). *Majallat Buhuth al-'Alaqat al-'Ammah al-Sharq al-Awsat*, (39), 316–360.
- Al-Manea, A. (2019). The psychology of organizational image: Theoretical foundations. *Journal of Communication Studies*, 15(3), 45–62.
- Al-Safadi, Y. (2024). Digital transformation in cultural institutions: Challenges and opportunities. Riyadh: King Fahd National Library.
- Al-Safti, Ibtihal Ramadan. (2024). Tatbiqat al-dhaka' al-istina'i fi al-matahif: Dirasah wasfiyyah (in Arabic). *Majallat Buhuth Kulliyat al-Adab – Jami'at al-Munufiyyah*.

- dhihniyyah lil-munazzamat al-hadithah (in Arabic). *Majallat al-ʿIlam wa al-Mujtamaʿ*, 6(1), 146–176. <https://asjp.cerist.dz/en/article/194736>
- Ran, A. (2024). The role of digital media in shaping public relations. Springer.
- Ruggiero, P., Lombardi, R., & Russo, S. (2020). Museums as community hubs and the use of social media. *Museum Management Quarterly*.
- Smith, J. (2020). Digital public relations in the modern age: Strategies and applications. Routledge.
- Smith, J. (2024). A systematic review of digital media's impact on corporate reputation management. *Journal of Communication and Media Studies*, 36(2), 145–168. <https://doi.org/10.1177/10564926241288888>
- Tawfiq, Manal Isma'il, & Abdul-Latif, 'Alaa al-Din Usamah. (2017). Al-matahif wa dawruha fi nashr al-thaqafah al-siyahiyah wa jadhb al-sa'ihin ila Misr: Dirasah halah 'ala al-mat-haf al-Misri (in Arabic). *Al-Majallah al-Duwalīyyah lil-Turath wa al-Siyahah wa al-Diyafah*, Kulliyat al-Siyahah wa al-Fanadiq – Jami'at al-Fayyum, 11(2), 141–168.
- Ulfa, A., & Hidriani, R. (2021). Peran penting public relations di era digital. *Sadida: Islamic Communications and Media Studies*, 1(2), 179–202. <https://doi.org/10.22373/sadida.v1i2.1612>
- Vassilakis, C., Antoniou, A., Lepouras, G., Pouloupoulos, V., Wallace, M., Bampatzia, S., & Bourlacos, I. (2017). Stimulation of reflection and discussion in museum visits through the use of social media. *Social Network Analysis and Mining*, 7(1), 1–12. <https://doi.org/10.1007/s132783-0460-017-0>
- Wang, H., Song, C., & Li, H. (2024). Application of artificial intelligence in enhancing museum communication via social media. *Scientific Reports*.
- Wilkin, N., Garrow, D., & Ryder, C. (2019). The role of social media in exhibition evaluation and visitor engagement. *Museum Management and Information and Communication Technologies in Tourism 2010* (pp. 321–332). Springer.
- Kadem, R. (2022). Digital tools for public relations professionals. *International Journal of Media and Communication Research*, 8(2), 112–128.
- Kefi, H., Besson, E., Zhao, Y., & Farran, S. (2023). The digital transformation of museums and the role of social media in the omni-visit experience. *Information & Management*.
- Khalil, Inji Muhammad Abu Sari'. (2022). Akhlaqiyyat mumarasat al-'alaqat al-'ammah fi daw' al-tahawwul al-raqmi (in Arabic). *Al-Majallah al-'Ilmiyyah li-Buhuth al-'Alaqat al-'Aammah wa al-'Ilam*, 23, 177–209.
- Kidd, J. (2011). Enacting engagement online: Framing social media use for the museum. *Information Technology & People*, 24(1), 64–77.
- Lippmann, W. (1922). *Public opinion*. Harcourt, Brace and Company.
- Morsi, Iman Ahmad. (2023). Al-ittijahat al-hadithah fi buhuth al-'alaqat al-'ammah al-raqamiyyah: Dirasah tahliliyyah min al-mustawa al-thani (in Arabic). *Journal of Educational and Human Sciences*, 30, 217–244.
- Najda-Janoszka, M., & Sawczuk, M. (2019). Interactive communication via social media in South Poland museums. *Museum Management and Curatorship*, 34(3), 259–277.
- Padilla-Meléndez, A., & Obra, A. R. D. Á. (2013). Online strategies and social media in museums: A theoretical framework for digital transformation. *International Journal of Information Management*, 33(5), 892–898.
- Permatasari, A., Soelistiyowati, E., Suastami, I., & Johan, R. (2021). Digital public relations: Trend and required skills. *Jurnal ASPIKOM*, 6(2), 373–386. <https://doi.org/10.24329/ASPIKOM.V6I2.836>
- Qadim, Jamila. (2022). Al-'alaqat al-'ammah al-raqamiyyah wa sina'at al-surah al-

Curatorship, 34(4), 413–428.

Zayed, G., & Al-Jamal, M. (2023). Virtual museums and cultural awareness: An empirical study. *Museum Management Quarterly*, 37(4), 89–104.

Zayed, Ghada Abdul-Fattah Abdul-Aziz, & Al-Jammal, Mahmoud Hassan Mahmoud. (2023). Tawzif tatbiqat al-dhaka' al-istina'i fi al-mat-haf al-iftiradi fi tanmiyat maharat al-tafkir al-tasha“ubi wa al-wa'i al-athari lada tulab al-marhalah al-thanawiyyah fi madat al-tarikh wa ittijahatihim nahwaha (in Arabic). *Majallat Kulliyat al-Tarbiyah fi al-'Ulum al-Tarbawiyah*, 47(1), 347–494.



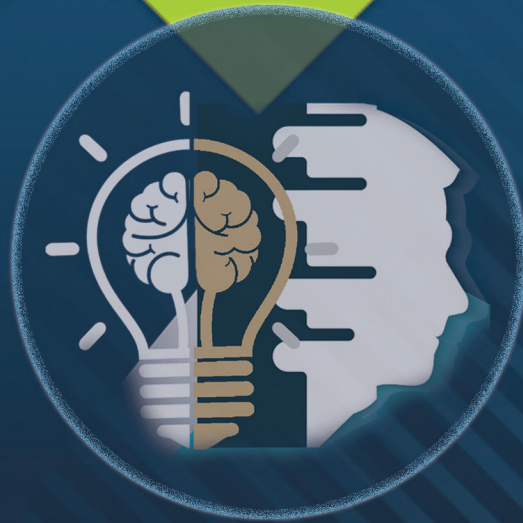
Journal of Human Sciences
At Hail University



جامعة حائل
University of Ha'il

Journal of Human Sciences

A Scientific Refereed Journal Published
by University of Hail



Ninth year, Issue 29
Volume 3, March 2026