

قضايا بحثية
التكليف السابع

اشراف:
أ. د. هبه كمال القصبي

إعداد الباحث:
شلهوب عبدالله الشلهوب
الرقم الجامعي 253002896



المقدمة

بعد حمد لله وشكره ، والثناء عليه، والصلاة والسلام على رسول الله أفضل الخلق ، وبعد:

استهل حديثي بإعجابي بطريقة جامعتنا ميد أوشن على المنهجية الرائعة في تكاليف الدكتوراه والتي تنمي ملكة التفكير الإبداعي، والحس النقدي لدى الباحث وتجعل لديه بناء معرفي بشكل تدريجي عن طريق التكاليف الأسبوعية ، فشكرا للجميع ، ومع بداية الفصل الاول استكمل مشواري الاكاديمي للوصول إلى درجة الدكتوراه بالإدارة بإذن الله ، ولا استغني عن توجيه وملاحظات اساتذتنا المميزين ،

وعلى بركة أبدأ سابع تكاليف هذا الفصل مستعيناً بالله ..

العنوان

دور استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية في بناء وتعزيز الصورة الذهنية للمنشآت الخدمية

مقدمه البحث

مقدمة البحث

تعد الصورة الذهنية من أهم الأصول غير الملموسة التي تمتلكها المؤسسات اليوم، حيث تلعب دوراً حاسماً في استمراريتها ونجاحها. ولم تعد العلاقات العامة مجرد وظيفة تكميلية، بل أصبحت شريكاً استراتيجياً مسؤولاً عن تشكيل هذه الصورة ونقل هوية المنشأة للجمهور. في ظل التحول الرقمي، تعاظمت مسؤولية العلاقات العامة في استخدام الأدوات الحديثة لترسيخ انطباعات إيجابية ومواجهة الشائعات التي قد تشوه سمعة المنشأة.

مشكلة البحث

رغم الأهمية القصوى للصورة الذهنية، تعاني العديد من المنشآت من فجوة واضحة بين "واقع أدائها الفعلي" و"الصورة المتكونة عنها" في أذهان الجمهور.

تتمثل المشكلة البحثية في القصور في استخدام استراتيجيات علاقات عامة فعالة ومدرسة قادرة على إيصال الهوية الحقيقية للمنشأة، مما يؤدي إلى تشوش الصورة الذهنية أو تكوّن انطباعات سلبية نتيجة غياب التواصل الفعال، خاصة في البيئة الرقمية المزدهمة بالمعلومات

تساؤلات البحث

تساؤلات البحث

ما هو واقع الصورة الذهنية للمنشأة محل الدراسة لدى الجمهور المستهدف؟
ما هي استراتيجيات العلاقات العامة والاتصال المستخدمة حالياً لبناء الصورة الذهنية؟
هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تعرض الجمهور لرسائل العلاقات العامة وبين تشكل الصورة الذهنية الإيجابية لديهم؟
ما هي المعوقات التي تحد من فاعلية جهاز العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمنشأة؟

أهمية البحث

الأهمية العلمية: إثراء المكتبة العربية بدراسات حديثة تربط بين ممارسات العلاقات العامة الرقمية ومفهوم إدارة السمعة المؤسسية.

الأهمية التطبيقية: مساعدة إدارات العلاقات العامة في المنشآت على تقييم خططها الاتصالية الحالية، وتزويدها بنموذج عملي لكيفية صياغة رسائل اتصالية تساهم في تصحيح أو تعزيز الصورة الذهنية لدى الجمهور.

أهداف البحث

التعرف على طبيعة الصورة الذهنية المتكونة لدى الجمهور عن المنشأة (سلبية – إيجابية – محايدة).
رصد وتحليل الأدوات والوسائل التي تعتمد عليها العلاقات العامة في التواصل مع الجماهير.
الكشف عن دور المحتوى الإعلامي الذي تنتجه المنشأة في تعديل الاتجاهات وتشكيل الانطباعات.
وضع تصور مقترح لتفعيل دور العلاقات العامة في إدارة الصورة الذهنية بشكل استراتيجي.

الإطار النظري

يستند البحث إلى "نظرية الصورة الذهنية" التي تفسر كيف يقوم الأفراد بتكوين انطباعاتهم بناءً على المعلومات التي يتلقونها من وسائل الاتصال. كما يعتمد على "نظرية التميز في العلاقات العامة"، التي تؤكد أن العلاقات العامة الفعالة (التي تعتمد على الاتصال في اتجاهين) هي الأقدر على بناء علاقات ثقة طويلة الأمد وتحسين الصورة الذهنية للمؤسسة.

منهجية البحث

نوع البحث: وصفي تحليلي.
أسلوب جمع البيانات: المسح الإعلامي الميداني.
عينة البحث: عينة عشوائية من الجمهور المتعامل مع المنشأة، وعينة عمدية من موظفي العلاقات العامة.
أدوات البحث: "الاستبيان" لقياس اتجاهات الجمهور نحو الصورة الذهنية، و"تحليل المضمون" للمنشورات والبيانات الصادرة عن إدارة العلاقات العامة.
خطوات البحث: مراجعة الأدبيات، تصميم الأدوات، جمع البيانات الميدانية، التحليل الإحصائي، استخلاص النتائج.

النتائج المتوقعة

يتوقع أن يثبت البحث وجود ارتباط طردي قوي بين نشاط العلاقات العامة عبر المنصات الرقمية وتحسن الصورة الذهنية للمنشأة.

الكشف عن أن "سرعة الاستجابة" للجمهور هي العامل الأهم في بناء الثقة والمصداقية.

رصد قصور في استخدام أدوات "إدارة الأزمات" مما يؤثر سلباً على الصورة الذهنية في أوقات الطوارئ.

التوصيات

ضرورة تبني استراتيجية اتصال "تفاعلية" (ثنائية الاتجاه) بدلاً من الاكتفاء بالنشر من طرف واحد.
إنشاء وحدة متخصصة داخل العلاقات العامة لـ "الرصد والتحليل" لقياس اتجاهات الرأي العام بشكل دوري.
الاهتمام ببرامج المسؤولية الاجتماعية كأداة فعالة جداً في تحسين الصورة الذهنية وترسيخها عاطفياً لدى المجتمع.

الخاتمة

الصورة الذهنية ليست مجرد "شعار" أو "إعلان"، بل هي المحصلة النهائية لكافة التفاعلات بين المنشأة وجمهورها. وقد أظهر هذا الطرح أن العلاقات العامة هي المهندس المسؤول عن تصميم وبناء وصيانة هذه الصورة، مما يتطلب منها اليقظة المستمرة والتطوير الدائم لأدواتها لتواكب وعي الجمهور وتغيرات العصر.

المراجع

- * عجوة، علي. (2021). الأسس العلمية للعلاقات العامة وتطبيقاتها. القاهرة: عالم الكتب.
- الشمري، فهد بن عبدالرحمن. (2022). العلاقات العامة الرقمية وصناعة السمعة. الرياض: دار النشر الدولي.
- * عبد الحميد، محمد. (2019). نظريات الإعلام واتجاهات التأثير. القاهرة: عالم الكتب.
- * الكندري، يعقوب. (2020). إدارة الصورة الذهنية في المؤسسات الحكومية والخاصة. الكويت: مجلس النشر العلمي.



مجموعة جامعة
الجميع الذكية
للتعليم القابضة

MIDOCEAN
UNIVERSITY



Thank You