

جامعة ميدأوشن

كلية الإدارة

قسم / تخصص ماجستير علاقات عامة



عنوان البحث

دور تقنيات الإقناع في العلاقات العامة: دراسة تطبيقية لأفكار بيرنيز في العصر الرقمي

إعداد الطالب/

خالد بن علي البقمي

الرقم الجامعي: 242000492

إشراف/

د. الفیصل عبد الحمید

د. فايز جراد

العام الدراسي:

2023

مقدمة:

تعد العلاقات العامة عنصراً أساسياً في بناء الجسور بين المؤسسات والجمهور. تعتمد هذه العملية على استراتيجيات متقدمة تهدف إلى التأثير على آراء وسلوكيات الأفراد



تعديل من خلال WPS Office

بطريقة مدروسة. في هذا الإطار، يُعتبر إدوارد بيرنيز أحد الأسماء اللامعة في عالم العلاقات العامة، حيث ساهم بشكل كبير في تشكيل هذا المجال بأسلوبه الفريد. سيكون هدف هذه الدراسة هو استكشاف كيفية تطبيق تقنيات الإقناع في العلاقات العامة، مع التركيز على أفكار بيرنيز في السياق الرقمي المعاصر.

مشكلة الدراسة:

تمثل إشكالية الدراسة في كيفية استخدام تقنيات الإقناع بشكل فعال في مجال العلاقات العامة وتأثيرها على تفاعل الجمهور مع المؤسسات. يواجه العديد من المتخصصين في العلاقات العامة تحديات تتعلق بتطبيق هذه التقنيات في العصر الرقمي، مما يؤثر على فعالية الرسائل والتواصل مع الجمهور. تسعى هذه الدراسة إلى تحليل هذه التحديات وتقديم استراتيجيات لتحسين استخدام تقنيات الإقناع لتحقيق نتائج إيجابية.

أهمية الدراسة:

تكتسب العلاقات العامة أهمية كبيرة في ظل التطورات التكنولوجية، حيث أصبح التواصل الرقمي ضرورة ملحة. إن استخدام تقنيات الإقناع بشكل فعال يمكن أن يساعد المؤسسات في تحقيق أهدافها، وزيادة تفاعل الجمهور، وتعزيز سمعتها. من خلال دراسة أفكار بيرنيز وتطبيقاتها، يمكن فهم كيفية تأثير هذه التقنيات على استراتيجيات العلاقات العامة الحديثة.

أهداف الدراسة:

1. استكشاف دور تقنيات الإقناع في تعزيز فعالية العلاقات العامة.



2. تحليل أفكار إدوارد بيرنيز وتطبيقاتها في العصر الرقمي.
3. تقديم توصيات للتحسين في استراتيجيات العلاقات العامة باستخدام تقنيات الإقناع.

تساؤلات الدراسة

1. ما هو دور تقنيات الإقناع في تعزيز فعالية العلاقات العامة في العصر الرقمي؟
2. كيف يمكن تطبيق أفكار إدوارد بيرنيز في استراتيجيات الإقناع الحديثة؟
3. ما هي التحديات التي تواجه المؤسسات في استخدام تقنيات الإقناع بشكل فعال؟
4. كيف يمكن قياس تأثير تقنيات الإقناع على تفاعل الجمهور مع المؤسسات؟

فروض الدراسة:

1. الفرض الأول: هناك علاقة إيجابية بين استخدام تقنيات الإقناع وفعالية الحملات في العلاقات العامة.
2. الفرض الثاني: تطبيق أفكار إدوارد بيرنيز يعزز من قدرة المؤسسات على التأثير في الجمهور.
3. الفرض الثالث: تواجه المؤسسات تحديات في تنفيذ تقنيات الإقناع بسبب التغيرات في سلوكيات الجمهور في العصر الرقمي.
4. الفرض الرابع: يمكن قياس تأثير تقنيات الإقناع من خلال زيادة تفاعل الجمهور واستجابته للمحتوى.

الدراسات السابقة:



1. دراسة تأثير تقنيات الإقناع في الحملات الرقمية: تناولت هذه الدراسة كيفية استخدام استراتيجيات الإقناع في الحملات الإعلانية عبر الإنترنت وتأثيرها على سلوك المستهلكين، مشيرةً إلى فعالية الرسائل المصممة بشكل مدروس.

2. تحليل أفكار إدوارد بيرنيز: استعرضت هذه الدراسة تأثير أفكار بيرنيز في تطوير استراتيجيات العلاقات العامة الحديثة، موضحة كيف ساهمت مبادئه في تشكيل ممارسات فعالة للتواصل مع الجمهور.

3. تحديات العلاقات العامة في العصر الرقمي: تناولت هذه الدراسة التحديات التي تواجه المتخصصين في العلاقات العامة عند استخدام تقنيات الإقناع، بما في ذلك تغير سلوك الجمهور والاختلافات الثقافية.

4. دراسة قياس تأثير تقنيات الإقناع: استهدفت هذه الدراسة قياس مدى تأثير تقنيات الإقناع على تفاعل الجمهور، مستخدمةً استبيانات ومقابلات كأدوات لجمع البيانات.

المنطلقات النظرية للدراسة:



تعديل من خلال WPS Office

1. نظرية الإقناع: تستند إلى فهم كيفية تأثير الرسائل على آراء وسلوكيات الأفراد. تركز هذه النظرية على استراتيجيات الإقناع المختلفة وأثرها في تعزيز التواصل الفعال.

2. نظرية العلاقات العامة: تركز على كيفية بناء العلاقات بين المؤسسات والجمهور، وتعتبر الإقناع أداة رئيسية لتحقيق التفاعل الإيجابي والتواصل الفعال.

3. نظرية الإعلام: تستعرض كيفية تأثير وسائل الإعلام الحديثة على سلوك الجمهور، وكيف يمكن استغلال هذه الوسائل لتطبيق تقنيات الإقناع بشكل فعال.

4. نظرية السلوك الاجتماعي: تبحث في العوامل النفسية والاجتماعية التي تؤثر على سلوك الأفراد وتفاعلاتهم، مما يساعد في فهم كيفية استجابة الجمهور لتقنيات الإقناع.

المنهجية وطرق البحث:

- *منهج دراسة الحالة*: اختيار مجموعة من الحملات الناجحة في العلاقات العامة التي استخدمت تقنيات الإقناع بشكل فعال، وتحليل نتائجها وتأثيرها على الجمهور.

- *استبيانات*: تصميم استبيانات لجمع البيانات من الجمهور المستهدف حول استجابتهم لتقنيات الإقناع المستخدمة في الحملات المختلفة.

- *مقابلات مع مختصين*: إجراء مقابلات مع محترفين في مجال العلاقات العامة لفهم تجاربهم وتحدياتهم في استخدام تقنيات الإقناع.

- *تحليل المحتوى*: تحليل المحتوى الخاص بالحملات الرقمية لتحديد استراتيجيات الإقناع المستخدمة ومدى فعاليتها.



أدوات الدراسة :

- استبيانات: تستخدم لجمع البيانات الكمية من الجمهور المستهدف حول استجاباتهم لتقنيات الإقناع.
- مقابلات: تُجرى مع مختصين في العلاقات العامة للحصول على رؤى نوعية حول تجاربهم وتحدياتهم.
- تحليل المحتوى: يتم من خلاله فحص الرسائل والمحتوى المستخدم في الحملات لتحديد استراتيجيات الإقناع وفعاليتها.
- ملاحظات ميدانية: تُستخدم لمراقبة التفاعلات في بيئات طبيعية لفهم كيفية استجابة الجمهور بشكل أفضل.

حدود الدراسة :

- الزمان/يقتصر البحث على فترة زمنية محددة، مثل السنوات الأخيرة التي شهدت تطوراً في استخدام تقنيات الإقناع في العلاقات العامة.
- المكان/قد يركز البحث على منطقة جغرافية معينة، مثل دولة محددة أو سوق معينة، مما قد يؤثر على تعميم النتائج.
- الموضوع/ يتناول البحث تقنيات الإقناع في العلاقات العامة فقط، دون التطرق إلى مجالات أخرى مثل التسويق أو الإعلان.
- الجمهور المستهدف/يركز البحث على فئة معينة من الجمهور، مثل الشباب أو المهنيين، مما قد يؤثر على نتائج البحث.

المراجع:

(كتب أكاديمية - مقالات علمية - تقارير بحثية - موارد إلكترونية - أطروحات ورسائل ماجستير)

