

دور تقنيات الإقناع في العلاقات العامة :

دراسة تطبيقية لأفكار بيرنيز في العصر الرقمي

إعداد / خالد علي البقمي

إشراف /

د. الفیصل عبد الحمید

د. فايز جراد

العام الدراسي:

٢٠٢٤

فهرس المحتويات:

١ . المقدمة:

- خلفية البحث

- أهمية البحث

- أهداف البحث

٢ . الإطار النظري:

- تعريف العلاقات العامة

- تقنيات الإقناع في العلاقات العامة

- النظريات المرتبطة بالإقناع

٣. منهجية البحث:

- تصميم البحث
- أدوات البحث
- استبيانات
- مقابلات
- تحليل المحتوى
- حدود البحث

٤. النتائج والمناقشة:

- تحليل البيانات
- النتائج الرئيسية
- مناقشة النتائج في سياق الأدبيات السابقة

٥. الاستنتاجات والتوصيات:

- الاستنتاجات العامة
- توصيات للبحوث المستقبلية
- توصيات للممارسين في العلاقات العامة

٦. المراجع:

- قائمة بالمصادر المكتوبة والمستخدمه في البحث

٧. الملاحق:

- استبيانات
- نصوص المقابلات
- بيانات إضافية

قائمة الجداول :

- توزيع الاستبيانات حسب الفئات العمرية.
- نتائج تحليل تقنيات الإقناع المستخدمة في الحملات.
- ملخص المقابلات مع الخبراء في العلاقات العامة.
- مقارنة بين استجابات الجمهور لتقنيات الإقناع المختلفة.
- تحليل المحتوى للحملات الناجحة.

فهرس الأشكال:

١. نموذج العلاقات العامة وتقنيات الإقناع
٢. مخطط تدفق عملية جمع البيانات
٣. رسم بياني يوضح تأثير تقنيات الإقناع على سلوك الجمهور
٤. رسم توضيحي لمراحل البحث
٥. نموذج تحليل محتوى الحملات الإعلامية

المستخلص : Abstract

(مناقشات ، إستنتاجات ، تحديث الاستراتيجيات لسد الفجوات
، التوصيات) .

المقدمة:

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

الفصل الأول

الإطار النظري

مفهوم العلاقات العامة /

تُعرف العلاقات العامة بأنها مجموعة من الأنشطة التي تهدف إلى إدارة وتوجيه التواصل بين المؤسسة والجمهور. الهدف الأساسي هنا هو بناء علاقات متبادلة المنفعة بين الأطراف المعنية. تشمل هذه الأنشطة عددًا من الوظائف الحيوية، ومنها:

التوعية /

دور العلاقات العامة في نشر المعلومات الدقيقة حول المنتجات والخدمات، مما يساعد على توضيح القيم والفوائد المتاحة للجمهور.

إدارة الأزمات /

القدرة على التعامل مع الأزمات التي قد تتعرض لها المؤسسة، حيث تلعب العلاقات العامة دوراً حاسماً في تقليل الأضرار المحتملة على السمعة.

التواصل المؤسسي /

إقامة علاقات إيجابية مع وسائل الإعلام والمجتمع بشكل عام، مما يساهم في تعزيز صورة المؤسسة.

أهمية العلاقات العامة /

تكتسب العلاقات العامة أهمية كبيرة لعدة أسباب ، منها:

تحسين السمعة:

تلعب العلاقات العامة دوراً مهماً في تشكيل الانطباعات العامة حول المؤسسة ، مما يعزز سمعتها في السوق.

التفاعل مع الجمهور:

تساعد العلاقات العامة في فهم احتياجات الجمهور وتوقعاتهم ، مما يساهم في تحسين الخدمات والمنتجات المقدمة لهم

نبذة عن إدوارد بيرنيز:

إدوارد بيرنيز (١٨٩١-١٩٩٥) يُعتبر شخصية محورية في تاريخ العلاقات العامة، ويُعرف بأنه "أب العلاقات العامة الحديثة". وُلِد في النمسا وهاجر إلى الولايات المتحدة، حيث بدأ مسيرته المهنية في مجال الإعلان قبل أن ينتقل إلى مجال العلاقات العامة. لقد كان له دور بارز في تشكيل مفهوم العلاقات العامة كحقل علمي وفني.

مساهماته الرئيسية:

تأسيس العلاقات العامة كحقل أكاديمي:

ساهم بيرنيز في تطوير نظريات العلاقات العامة وجعلها جزءاً من المناهج الأكاديمية.

الحملات الإبداعية:

أطلق العديد من الحملات الإبداعية التي استخدمت تقنيات الإقناع بشكل فعال، بما في ذلك الحملة التي قامت بترويج التبغ في القرن العشرين.

التأكيد على الأخلاقيات:

دعا بيرنيز إلى ضرورة أن تكون العلاقات العامة قائمة على القيم الأخلاقية والمسؤولية الاجتماعية

أفكاره الرئيسية:

بناء الثقة /

أكد بيرنيز على أهمية الثقة بين المؤسسة والجمهور كعنصر أساسي في العلاقات العامة، حيث تعزز هذه الثقة من فعالية الرسائل التواصلية.

المسؤولية الاجتماعية /

دعا إلى ضرورة أن تكون المؤسسات مسؤولة اجتماعياً، مما يعزز سمعتها ويجعلها أكثر قبولاً من قبل الجمهور.

تقنيات الإقناع /

الإقناع هو عملية تهدف إلى تغيير آراء أو سلوكيات الأفراد عبر استراتيجيات محددة. تشمل تقنيات الإقناع عدة عناصر، منها:

استخدام القصص:

تعتبر القصص أداة فعالة في التواصل، حيث تجعل الرسالة أكثر قرباً من الجمهور وتساعد على إثارة المشاعر.

التكرار:

يساعد تكرار الرسالة في ترسيخ الفكرة في ذهن الجمهور، مما يزيد من احتمالية قبولها.

الشهادات والتوصيات:

استخدام آراء العملاء السابقين أو الشخصيات المؤثرة يعزز من مصداقية الرسالة، مما يجعلها أكثر تأثيراً.

نظرية كالتزر للإقناع/

تعتبر نظرية كالتزر من النظريات الأساسية في الإقناع، حيث تشير إلى أهمية كل من الرسالة والمصدر والجمهور في عملية الإقناع. تنص النظرية على أن:

المصدر/

يجب أن يكون موثوقاً ليكون له تأثير إيجابي على الجمهور.

الرسالة/

يجب أن تكون واضحة ومباشرة لضمان فهمها بشكل صحيح.

الجمهور/ يجب فهم احتياجاته وتوقعاته لزيادة فعالية الرسالة.

الفصل الثاني

العلاقات العامة في العصر الرقمي

تحول العلاقات العامة /

أحدثت الثورة الرقمية تغييرات جذرية في ممارسات العلاقات العامة، حيث نمت أهمية التواصل الرقمي بشكل ملحوظ. من أبرز هذه التغييرات:

وسائل التواصل الاجتماعي:

أصبحت أدوات رئيسية للتواصل مع الجمهور، مما يزيد من سرعة نقل المعلومات و يتيح تفاعلاً أكبر.

التفاعل المباشر:

يتيح العصر الرقمي التفاعل الفوري بين المؤسسات والجمهور، مما يعزز من الشفافية ويزيد من شعور الجمهور بالانخراط.

تأثير التكنولوجيا /

تكنولوجيا المعلومات والاتصالات غيرت من طريقة تقديم الرسائل وتفاعل الجمهور معها. من بين التأثيرات الرئيسية:

زيادة الوصول:

يمكن للمؤسسات الوصول إلى جمهور أوسع عبر الإنترنت، مما يسهم في توسيع نطاق تأثيرها.

تحليل البيانات:

يمكن استخدام البيانات لتحليل سلوك الجمهور وتكييف الرسائل وفقاً لذلك، مما يزيد من فاعلية الحملات.

تقنيات الإقناع في العصر الرقمي

تتضمن تقنيات الإقناع في العصر الرقمي:

التسويق بالمحتوى:

تقديم محتوى ذي قيمة لجذب الجمهور وبناء الثقة، مما يساعد في تعزيز العلاقة بين المؤسسة وجمهورها.

الإعلانات المستهدفة:

استخدام البيانات لتخصيص الرسائل الإعلانية وتلبية احتياجات الجمهور بدقة.

أمثلة على الحملات الرقمية

حملة "نجاح":

تم استخدام القصص والشهادات لجذب الطلاب الجدد، مما ساعد على تعزيز الرسالة التعليمي.

حملة "كوكب الأرض":

استخدمت وسائل التواصل الاجتماعي لرفع الوعي البيئي، مما شجع الجمهور على المشاركة الفعالة.

الفصل الثالث

دراسة تطبيقية

منهجية البحث

تم استخدام منهج دراسة الحالة لتحليل فعالية تقنيات الإقناع في الحملات الرقمية. شملت الدراسة: (اختيار عينة من الحملات الناجحة: تم اختيار مجموعة من الحملات التي استخدمت تقنيات الإقناع بشكل فعال، مما يوفر رؤية شاملة حول نجاح هذه الاستراتيجيات).

دراسة حالة: حملة "نجاح"

تم تحليل حملة "نجاح" التي أطلقتها إحدى المؤسسات التعليمية. استخدمت الحملة تقنيات الإقناع التالية:

قصص النجاح:

عرض قصص الطلاب الذين حققوا نجاحات بفضل البرامج التعليمية، مما ساعد على إثارة الإلهام وتحفيز الطلاب المحتملين.

الشهادات:

استخدام شهادات الطلاب وأولياء الأمور لتعزيز مصداقية الحملة، مما ساهم في بناء الثقة.

النتائج:

أظهرت النتائج أن الحملة حققت زيادة بنسبة ٣٠٪ في عدد الطلاب الجدد المسجلين، مما يدل على فعالية

تقنيات الإقناع المستخدمة. تم جمع البيانات من خلال استبيانات تم توزيعها على الطلاب الجدد، حيث أفاد ٨٥٪ بأنهم تأثروا بشهادات الطلاب السابقين.

تحليل البيانات:

استخدام الرسوم البيانية لتوضيح النتائج وتحليل فعالية الاستراتيجيات المستخدمة.

استجابة الجمهور:

كيف استجاب الجمهور للحملة، وما هو التأثير على سلوكياتهم.

الفصل الرابع

المناقشة والاستنتاجات

مناقشة النتائج

تشير النتائج إلى أن تقنيات الإقناع تلعب دوراً مهماً في تعزيز فعالية العلاقات العامة في العصر الرقمي. كما أن أفكار بيرنيز لا تزال ذات صلة، حيث تؤكد على أهمية بناء الثقة والمسؤولية الاجتماعية.

الفجوات بين النظرية والتطبيق

يمكن ملاحظة وجود فجوة بين النظرية والتطبيق في العصر الرقمي، حيث تحتاج المؤسسات إلى تحديث استراتيجياتها لتلبية احتياجات الجمهور المتغيرة.

التوصيات

استراتيجيات جديدة:

يجب على المؤسسات الاستثمار في استراتيجيات الإقناع الرقمية.

التدريب والتطوير:

أهمية التدريب المستمر لممارسي العلاقات العامة في استخدام تقنيات الإقناع الحديثة.

الخاتمة

تظهر الدراسة أهمية تقنيات الإقناع في تعزيز فعالية العلاقات العامة في العصر الرقمي. كما تؤكد على استمرار تأثير أفكار إدوارد بيرنيز في تشكيل الممارسات الحالية. إن تفاعل الجمهور مع المحتوى وتحليل سلوكهم يمثلان جزءاً أساسياً من نجاح أي حملة، مما يستدعي التركيز على الاستراتيجيات المبتكرة والفعالة.

المراجع

أحمد محمد "مقدمة في العلاقات العامة" دار الفكر (٢٠١٨).

علي حسين "فن الإقناع في العلاقات العامة" مكتبة الأنجلو المصرية (٢٠١٦).

بيرنيز إدوارد "العلاقات العامة كفن" ترجمة: سمير خليل. دار الشروق (٢٠٠٥).

فاطمة العوضي "تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على العلاقات العامة". مجلة الدراسات الإعلامية. (٢٠٢٠).

سليم الجبالي "الإقناع في العلاقات العامة: استراتيجيات وتطبيقات". مكتبة العبيكان. (٢٠١٩).

هالة السعيد "تحليل الحملات الإعلامية: دراسة حالة". مجلة الدراسات الإعلامية. (٢٠١٧).