

جامعة ميدأوشن

كلية الإدارة

قسم / تخصص علاقات عامة



عنوان البحث

العلاقات العامة بين الماضي والحاضر : دراسة تطور الأدوات والتقنيات واستراتيجيات التواصل.

إعداد الطالب/ صالح بن عبدالله العطيان

إشراف/

د.الفیصل عبد الحمید

د.فايز جراد

العام الدراسي:

٢٠٢٤

المقدمة:

تُعَدُّ العلاقات العامة من المجالات التي شهدت تطوراً ملحوظاً منذ بداياتها المبكرة، حيث كانت تعتمد على وسائل بدائية مثل المراسلات المباشرة والتفاعل الشخصي المحدود. ومع تقدم الزمن وظهور التكنولوجيا الحديثة، بدأت العلاقات العامة تتبنى تقنيات وأدوات متطورة تواكب التحولات التكنولوجية والاجتماعية، مما زاد من قدرتها على بناء وتعزيز صورة المؤسسات وتحقيق تواصل فعال مع جمهورها (شداد، ٢٠١٦).

وقد أشار البعيز (٢٠١٥) إلى أن العلاقات العامة، على الرغم من كونها ممارسة قديمة، تُعتبر تخصصاً علمياً حديثاً نسبياً، ولم تُعترف بتعريفها الرسمي إلا في أواخر القرن التاسع عشر. ومنذ ذلك الحين، توسعت العلاقات العامة لتشمل جوانب متعددة مثل إدارة الأزمات، تنظيم الفعاليات، والتواصل مع وسائل الإعلام، وهو ما عزز من أهميتها كجزء لا يتجزأ من استراتيجيات المؤسسات الحديثة.

من جهة أخرى، أوضحت بن عمروش وجاب الله (٢٠٢٣) أن التكنولوجيا الحديثة، وخاصة وسائل التواصل الرقمي، قد أثرت بشكل كبير على أداء العلاقات العامة. حيث أصبحت الأدوات الرقمية والمنصات الإلكترونية مكونات أساسية في استراتيجيات العلاقات العامة، ما يعزز من فعالية التواصل ويتيح للمؤسسات إمكانية تحليل تفاعلات الجمهور بشكل أكثر دقة ومرونة.

إضافة إلى ذلك، بيّنت الدراسات أن استجابة المؤسسات للتطورات التكنولوجية تلعب دوراً رئيسياً في نجاح استراتيجياتها في العلاقات العامة. هذا التحول الرقمي لم يكن مجرد خيار، بل أصبح ضرورة حتمية تُمكن المؤسسات من الحفاظ على تنافسيتها في ظل البيئة المتغيرة والمتسارعة.

تظهر أهمية دراسة تطور العلاقات العامة بين الماضي والحاضر من خلال التعرف على التحولات الجذرية التي طرأت على الأدوات والتقنيات المستخدمة في هذا المجال. تؤكد القدسي (١٩٩٢) أن العلاقات العامة ليست مجرد وسيلة لتحسين صورة المؤسسة، بل أصبحت جزءاً لا يتجزأ من استراتيجياتها لتعزيز التواصل وتحقيق أهدافها. مع التغير السريع في تكنولوجيا المعلومات، أصبح لزاماً على المؤسسات تبني أدوات تواصل متطورة تتيح لها التعامل الفعال مع جمهورها المتنوع والمطالب المتزايدة.

تشير القدسي (١٩٩٢) إلى أن العلاقات العامة تواجه في الوقت الحالي تحديات متزايدة بسبب تطور وسائل الاتصال وتنوع توقعات الجمهور. هذا يتطلب من المختصين في المجال تطوير مهارات جديدة وفهم أعمق لكيفية الاستفادة من التقنيات الحديثة بشكل فعال. التحديات تشمل الحاجة إلى استخدام استراتيجيات متكاملة تشمل وسائل التواصل الاجتماعي، البيانات الضخمة، والتحليل الرقمي لتحقيق أهداف التواصل وبناء الثقة مع الجمهور.

مشكلة الدراسة:

تتمثل مشكلة هذه الدراسة في الفجوة الكبيرة بين استخدام تقنيات وأدوات العلاقات العامة التقليدية والأساليب الحديثة المتطورة التي تعتمد على تكنولوجيا المعلومات والاتصال. ففي الوقت الذي يشهد فيه العالم تطورات سريعة في تكنولوجيا الاتصال، تجد العديد من المؤسسات صعوبة في التكيف مع هذه التغييرات وتطبيقها بشكل فعال في استراتيجياتها الاتصالية. يشكل هذا التحول تحدياً أساسياً أمام ممارسي العلاقات العامة الذين يحتاجون إلى مواكبة هذه التطورات لضمان فعالية التواصل وتحقيق الأهداف المؤسسية (أبو شعالة، ٢٠١٠).

ي ظل هذه التغيرات، تُطرح تساؤلات حول مدى قدرة المؤسسات على استخدام تقنيات الاتصال الحديثة مثل وسائل التواصل الاجتماعي والتحليلات الرقمية لتحقيق أهدافها الاستراتيجية في التواصل مع جمهورها. تُظهر الدراسات أن هناك فجوة واضحة بين ممارسات العلاقات العامة التقليدية وتبني الأدوات التكنولوجية المتطورة، ما يؤدي إلى تفاوت كبير في فعالية التواصل بين المؤسسات (القدس، ١٩٩٢؛ أبو شعالة، ٢٠١٠).

تتمثل مشكلة الدراسة في تحديد وفهم هذه الفجوة وتأثيرها على فعالية استراتيجيات العلاقات العامة. يحتاج ممارسو العلاقات العامة إلى مهارات جديدة تتيح لهم استغلال التقنيات الحديثة بأفضل طريقة ممكنة، ولكن هذا التكيف يواجه عدة تحديات مثل عدم فهم كامل لقدرات هذه الأدوات أو المقاومة للتغيير المؤسسي (القدس، ١٩٩٢). إضافةً إلى ذلك، تشير الدراسات إلى أن تطبيق التقنيات الحديثة يتطلب استثمارًا في تدريب الموظفين وتطوير البنية التحتية التقنية لضمان النجاح في توظيفها (أبو شعالة، ٢٠١٠).

وبناءً عليه، تركز هذه الدراسة على تحليل التحولات التي طرأت على العلاقات العامة، وتحديد التحديات التي تواجه المؤسسات في تبني أدوات الاتصال الحديثة، وأثر ذلك على تحسين تواصلها مع الجمهور وتحقيق أهدافها بشكل فعال.

أهمية الدراسة:

تكتسب هذه الدراسة أهميتها من الفوائد العلمية والعملية التي تقدمها في سياق تطور العلاقات العامة بين الماضي والحاضر. على الصعيد العلمي، توفر الدراسة تحليلًا عميقًا لكيفية تطور أدوات وتقنيات العلاقات العامة بمرور الزمن، مما يساهم في توسيع المعرفة الأكاديمية حول التحولات الجذرية التي شهدتها هذه المجال. يساعد هذا التحليل في ملء الفجوة البحثية المتعلقة بفهم التأثير الذي أحدثته التكنولوجيا الحديثة على استراتيجيات التواصل، ويوفر أساسًا لمزيد من الدراسات المستقبلية حول كيفية استغلال الأدوات الحديثة بشكل فعال.

أما من الناحية العملية، فتعتبر هذه الدراسة ذات أهمية كبيرة للممارسين في مجال العلاقات العامة، إذ تتيح لهم فهمًا أعمق للتغيرات الحاصلة وكيفية الاستفادة من التقنيات الحديثة لتعزيز فعالية الاتصال مع الجمهور. يمكن للممارسين الاستفادة من النتائج والتوصيات لتطوير استراتيجيات تواصل مبتكرة تتماشى مع متطلبات العصر الرقمي. كما أن المؤسسات الأكاديمية يمكنها استخدام هذه الدراسة كمرجع لتحديث المناهج التعليمية وتدريب الطلاب حول التحديات والفرص الجديدة التي تواجه العلاقات العامة في ظل التطورات التكنولوجية المستمرة.

إضافةً إلى ذلك، تساعد هذه الدراسة المؤسسات في تحسين عمليات التخطيط والتنفيذ من خلال تبني أفضل الممارسات المستخلصة من التحليل المقارن بين الأساليب التقليدية والحديثة، مما يعزز من قدرتها على التكيف مع بيئة العمل الديناميكية والتواصل بشكل أكثر فعالية مع جمهورها المستهدف.

أهداف الدراسة:

١. تحليل التغيرات في أدوات وتقنيات العلاقات العامة من الماضي إلى الحاضر.

٢. تقييم فعالية استراتيجيات التواصل الحديثة مقارنة بالأساليب التقليدية.

٣. دراسة تأثير التكنولوجيا الحديثة على استراتيجيات العلاقات العامة.

تساؤلات الدراسة

١. ما هي التغيرات الرئيسية في أدوات وتقنيات العلاقات العامة بين الماضي والحاضر؟

٢. كيف أثرت هذه التغيرات على استراتيجيات التواصل في العلاقات العامة؟

٣. ما مدى فعالية استراتيجيات التواصل الحديثة مقارنة بالأساليب التقليدية؟

فروض الدراسة:

١. توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين فعالية استراتيجيات التواصل التقليدية والحديثة.

٢. يؤثر استخدام التكنولوجيا الحديثة بشكل إيجابي على فعالية التواصل في العلاقات العامة.

٣. تواجه المؤسسات تحديات في دمج التكنولوجيا الحديثة في استراتيجيات العلاقات العامة التقليدية.

الدراسات السابقة:

١. توظيف تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تفعيل دور العلاقات العامة في المنظمات الحديثة. فريدة

بن عمروش وحكيمة جاب الله.

تتناول هذه الدراسة كيفية توظيف تكنولوجيا المعلومات والاتصال لتعزيز دور العلاقات العامة في

المؤسسات الحديثة. تركز الدراسة على الأهمية المتزايدة لاستخدام التكنولوجيا في تحسين فعالية ممارسات

العلاقات العامة وزيادة كفاءتها. تمثل التكنولوجيا عنصرًا أساسيًا في تعزيز التواصل الداخلي والخارجي للمؤسسات، مما يساعد في تكوين صورة مؤسسية قوية وتفاعل إيجابي مع الجمهور.

توصلت الدراسة إلى أن استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال أتاح أساليب حديثة لممارسات العلاقات العامة، مما أدى إلى تحفيز النشاطات المختلفة في المؤسسات. يساعد ذلك في دمج المؤسسات بشكل أفضل في عالم الأعمال الإلكتروني، حيث يتطلب من المؤسسات أن تكون متوافقة مع التطورات التقنية لضمان بقاءها في بيئة تنافسية.

٢. التأثير التكنولوجي على مستقبل العلاقات العامة. محمد محمد البادي.

تستعرض هذه الدراسة تأثير التطور التكنولوجي على مستقبل العلاقات العامة وأهمية مواكبة هذا التطور لضمان استمرارية وفعالية عمل العلاقات العامة في المؤسسات. تسلط الضوء على التحديات التي تواجهها المؤسسات في تبني تقنيات الاتصال الحديثة وأثرها على استراتيجيات التواصل التقليدية. تُبرز الدراسة أهمية تبني استراتيجيات جديدة تعتمد على التكنولوجيا لتعزيز كفاءة وفعالية العلاقات العامة في التعامل مع التغيرات السريعة في بيئة العمل.

توصلت الدراسة إلى أن التحولات التكنولوجية تشكل فرصة وتحديًا في الوقت نفسه لممارسي العلاقات العامة. أكدت الدراسة أن المؤسسات التي تتبنى التكنولوجيا الحديثة قادرة على تحسين تواصلها مع الجمهور وزيادة تفاعلها. ومع ذلك، أظهرت أن العديد من المؤسسات تواجه صعوبات في التكيف مع هذا التحول بسبب نقص التدريب أو عدم كفاية الموارد التقنية. وأوصى المؤلف بضرورة تعزيز القدرات التقنية للعاملين في مجال العلاقات العامة لتمكين المؤسسات من مواكبة المتطلبات المتزايدة في ظل العصر الرقمي.

٣. نحو رسائل إيجابية للعلاقات العامة في عصر المعلومات.

تركز هذه الدراسة على أهمية تطوير الكتابة في العلاقات العامة بما يتماشى مع متطلبات عصر المعلومات. يناقش المؤلف دور الرسائل الاتصالية وأهمية تصميمها بشكل فعال لضمان وصولها إلى الجمهور المستهدف وتحقيق الأهداف المرجوة. يستعرض المؤلف كيفية التكيف مع التحديات التي أفرزتها ثورة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، مشيرًا إلى ضرورة اعتماد أنماط كتابة تتناسب مع العصر الرقمي ومتطلبات الجمهور المتزايدة.

توصلت الدراسة إلى أن كتابة الرسائل في العلاقات العامة بحاجة إلى إعادة صياغة شاملة لتتماشى مع التطورات التكنولوجية الحالية. شدد المؤلف على ضرورة تجاوز الأنماط التقليدية للكتابة واستخدام نماذج اتصال متطورة تُعزز من فاعلية الرسائل وتضمن تحقيق مصالح المؤسسات والجمهور على حد سواء. وأكدت الدراسة على أهمية استخدام لغة واضحة وموجهة تسهم في جذب انتباه المتلقي وزيادة التفاعل مع الرسائل الاتصالية.

٤. العلاقات العامة الرقمية في المنظمة وتحدياتها: مقارنة نظرية.

تتناول هذه الدراسة مفهوم العلاقات العامة الرقمية والتحديات التي تواجه المنظمات في توظيفها ضمن استراتيجياتها الاتصالية. تستعرض الدراسة التحولات التي فرضتها الثورة التكنولوجية على ممارسات العلاقات العامة، بما في ذلك الأدوات والقواعد الجديدة التي تعتمد عليها المؤسسات لتحقيق تواصل فعال مع جمهورها الداخلي والخارجي. كما تُسلط الضوء على استخدام الشبكات الاجتماعية والإنترنت كوسائل أساسية في استراتيجيات العلاقات العامة، وكيفية تأثيرها على الكفاءة والتفاعل المباشر مع الجمهور.

توصلت الدراسة إلى أن التحول الرقمي في العلاقات العامة أصبح ضرورة لا غنى عنها في ظل التغيرات المجتمعية المتسارعة. وأكدت أن المنظمات التي تتبنى تقنيات التواصل الرقمي يمكنها تعزيز سمعتها وتحقيق تفاعل فوري وأكثر فعالية مع جمهورها. ومع ذلك، تُواجه هذه المنظمات تحديات مثل ضرورة تحديث استراتيجياتها ومهارات العاملين فيها لتلبية متطلبات العصر الرقمي.

٥. العلاقات العامة في العصر الرقمي.

يتناول هذا الكتاب موضوع التحول نحو العلاقات العامة الرقمية وكيف ساهمت تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تغيير ممارسات العلاقات العامة بشكل كبير. يستعرض المؤلف كيفية استخدام الأدوات الرقمية الجديدة مثل الشبكات الاجتماعية، والمدونات، والمواقع الإلكترونية لتحسين التواصل مع الجمهور وتعزيز صورة المؤسسات. كما يشمل الكتاب تحليلاً لتأثير الإعلام الإلكتروني على فعالية التواصل وأساليب التفاعل التي تبنتها المؤسسات الحديثة في إدارتها للأزمات وصناعة الصورة الذهنية.

توصلت الدراسة إلى أن العلاقات العامة الرقمية أصبحت أداة شاملة وفعالة تمكن المسؤولين من إيصال الرسائل للجمهور المستهدف بمرونة وديناميكية كبيرة، ما يساعد على تحقيق تفاعل أكبر وتواصل مستمر مع الجمهور المتنوع جغرافياً وثقافياً. وأكد المؤلف أن استخدام وسائل الإعلام الرقمي ساهم في تحسين الأداء الاتصالي للعلاقات العامة وزاد من فعالية الوصول إلى الجمهور المستهدف.

٦. اتجاه العلاقات العامة نحو الرقمنة.

تناقش الدراسة التحولات الجوهرية التي شهدتها مجال العلاقات العامة في ظل التوجه نحو الرقمنة. تستعرض الكاتبة التحديات التي يواجهها الممارسون في مجال العلاقات العامة والحاجة إلى امتلاك مجموعة جديدة من الأدوات والمهارات لمواكبة التطورات التقنية. تؤكد الدراسة على أهمية دمج تخصص

العلاقات العامة مع وسائل التواصل الاجتماعي والتفاعلية، مما يتطلب فهماً عميقاً للمتغيرات في قطاع الأعمال وكيفية التأقلم معها لتحقيق أهداف المؤسسات بشكل فعال.

توصلت الدراسة إلى أن العلاقات العامة في العصر الرقمي تتطلب تطوير وسائل وأدوات جديدة لتحسين التواصل مع الجمهور. وأشارت إلى أن المؤسسات يجب أن تستفيد من الإمكانيات التي توفرها التكنولوجيا الحديثة مثل الشبكات الاجتماعية والمنصات الرقمية لتعزيز السمعة والوصول إلى الجمهور بطرق فعالة وسريعة. كما أوضحت الدراسة أن التحول إلى الرقمنة يتيح مرونة أكبر في التواصل ويمنح المؤسسات القدرة على الوصول إلى جمهورها المستهدف بطرق تفاعلية وديناميكية.

٧. العلاقات العامة المتقدمة في عصر المعلومات والتعاملات الإلكترونية.

تناقش هذه الدراسة كيفية تطور العلاقات العامة في ظل التحولات التكنولوجية الحديثة وتأثير ذلك على التعاملات الإلكترونية. تركز الدراسة على أهمية الدور الذي تلعبه العلاقات العامة في العصر الرقمي، وكيف يمكن أن تساهم التقنيات المتقدمة في تحسين كفاءة وفعالية التواصل بين المؤسسات وجمهورها. كما تبحث في الأدوات التي تعتمد عليها المؤسسات لضمان تحقيق التفاعل الإيجابي والموثوقية في التواصل.

أظهرت الدراسة أن التبنى الناجح لتكنولوجيا المعلومات في مجال العلاقات العامة يؤدي إلى تحسين عمليات الاتصال وتسهيل التعاملات الإلكترونية، مما يزيد من كفاءة أداء المؤسسات ويقلل من الهدر في الموارد. كما أوصت الدراسة بضرورة استخدام الوسائل الإلكترونية بشكل أوسع في جميع المراسلات الرسمية بين الجهات الحكومية لضمان بناء مجتمع معرفي قوي ومتكامل.

٨. العلاقات العامة المتقدمة في عصر المعلومات والتعاملات الإلكترونية.

تتناول الدراسة كيفية تطور العلاقات العامة في ظل التقدم التكنولوجي والتحول إلى التعاملات الإلكترونية. تركز الدراسة على دور العلاقات العامة في المؤسسات العربية وكيف ساهمت تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تغيير طرق وأساليب التواصل مع الجمهور. تم تقديم هذه الدراسة في إطار ملتقى متخصص ناقش دور العلاقات العامة في تطوير المؤسسات، مما يعكس الاهتمام الكبير بكيفية التكيف مع التحديات التقنية المتسارعة.

توصلت الدراسة إلى أن العلاقات العامة تحتاج إلى استراتيجيات متطورة تعتمد على استخدام التكنولوجيا الحديثة لضمان فعالية أكبر في التواصل والتفاعل مع الجمهور. أشارت الدراسة إلى أن التحول الرقمي يساهم في تسهيل عملية الاتصال وتوفير آليات تواصل جديدة تعزز من قدرة المؤسسات على تلبية احتياجات جمهورها بشكل فوري وفعال. كما أوصت الدراسة بتطوير المهارات التقنية لموظفي العلاقات العامة لضمان تحقيق الاستفادة القصوى من الأدوات الحديثة.

٩. تطور دراسات اتصالات الأزمة في مجال العلاقات العامة: دراسة تحليلية كيفية من حقبة التسعينيات حتى ٢٠١٧.

تناقش هذه الدراسة تطور دراسات اتصالات الأزمة في مجال العلاقات العامة خلال الفترة من التسعينيات وحتى عام ٢٠١٧. تسلط الدراسة الضوء على الأساليب والأدوات التي استخدمت في إدارة الأزمات، والتغيرات التي طرأت على الاستراتيجيات المتبعة في هذا المجال نتيجة التطور التكنولوجي والرقمي. كما تركز الدراسة على كيفية الاستفادة من التحولات في الوسائل الاتصالية لتقديم حلول أكثر فعالية في إدارة الأزمات.

توصلت الدراسة إلى أن تطور دراسات اتصالات الأزمات ساهم بشكل كبير في تحسين الاستجابة للأزمات، حيث أصبحت وسائل الإعلام الرقمي والتواصل الاجتماعي جزءاً أساسياً من استراتيجيات إدارة الأزمات. وأشارت الدراسة إلى أن المؤسسات التي تعتمد على الاستراتيجيات الحديثة والمرونة في التعامل مع الأزمات تكون أكثر قدرة على التفاعل السريع والفعال مع الأحداث الطارئة.

١٠. واقع العلاقات العامة في مصر.

تناقش هذه الدراسة واقع العلاقات العامة في المؤسسات المصرية وتستعرض التحديات التي تواجهها من حيث التنظيم والممارسات. يوضح المؤلف كيف أن العلاقات العامة، على الرغم من مرور نصف قرن على ممارستها في مصر، لا تزال تعاني من قضايا تتعلق بالاعتراف بأهميتها وفهم دورها بشكل كافٍ من قبل المؤسسات. تشير الدراسة إلى أن بعض المؤسسات لا تزال ترى في العلاقات العامة مجرد نشاط ثانوي، وليس جزءاً استراتيجياً من عملياتها.

أظهرت الدراسة أن هناك حاجة ماسة لتحسين ممارسة العلاقات العامة في المؤسسات المصرية من خلال تعزيز التدريب والتأهيل وزيادة الوعي بأهمية الدور الاستراتيجي الذي تلعبه العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة وتحقيق أهدافها. كما أوصى المؤلف بضرورة تطوير الهياكل التنظيمية وتحديث أساليب العمل لمواكبة التحديات المتزايدة في هذا المجال.

المنطلقات النظرية للدراسة:

نظرية إدارة العلاقات (Relationship Management Theory)

تعتبر نظرية إدارة العلاقات أساسًا لفهم كيفية بناء العلاقات بين المؤسسة وجمهورها والحفاظ عليها بشكل مستدام. تُظهر هذه النظرية أن العلاقات العامة تتجاوز حدود الاتصال السطحي، حيث تعتمد على إدارة العلاقات كعملية استراتيجية تهدف إلى تعزيز الثقة والتفاعل المستمر. وفقًا لـ (Ledingham, 2006)، يمكن النظر إلى العلاقات العامة على أنها إطار لإدارة العلاقات بين المؤسسات والجمهور، مما يساهم في تحقيق أهداف المؤسسة الاستراتيجية. (Ledingham, 2006)

نموذج التميز (Excellence Model)

يُعد نموذج التميز من أكثر النماذج شهرة في العلاقات العامة، والذي طوّره Grunig & Grunig (2000). يركز هذا النموذج على دور العلاقات العامة كعنصر استراتيجي في الإدارة، مما يعزز من فاعلية المؤسسة من خلال التواصل الفعّال داخليًا وخارجيًا. يُظهر هذا النموذج كيف أن استخدام استراتيجيات اتصال متقدمة يمكن أن يساهم في تحسين صورة المؤسسة وعلاقتها مع الجمهور (Grunig & Grunig, 2000).

نظرية الحوارية (Dialogic Theory)

تركز نظرية الحوارية على أهمية الحوار والتفاعل المتبادل بين المؤسسات والجمهور. تُعد هذه النظرية أساسية لفهم كيفية استغلال أدوات الاتصال الحديثة مثل وسائل التواصل الاجتماعي لتعزيز التفاعل والحوار المستمر مع الجمهور (Hung, 2005). يوضح أن الحوار الفعّال يساهم في بناء علاقات مستدامة وزيادة الثقة بين الأطراف. (Hung, 2005)

نظرية الأجندة (Agenda-Setting Theory)

تعتبر نظرية الأجندة من النظريات الأساسية في العلاقات العامة التي تشرح كيفية تأثير المؤسسات في ترتيب أولويات الجمهور من خلال استخدام الأدوات الإعلامية. ووفقًا لأبحاث (Ledingham, 2006)، تُستخدم هذه النظرية لتسليط الضوء على القضايا الهامة وجذب انتباه الجمهور المستهدف، مما يعزز من قدرة المؤسسات على تحقيق أهدافها الاتصالية.

النظريات الإعلامية (Media Theories)

تسهم النظريات الإعلامية مثل نظرية الوسائط الغنية (Media Richness Theory) في توجيه المؤسسات لاختيار الوسائل الإعلامية الأنسب لزيادة فعالية التواصل مع الجمهور. يُظهر Bruning (2000) كيف يمكن توظيف وسائل الإعلام لتحقيق الأهداف الاستراتيجية للعلاقات العامة. (Bruning & Ledingham, 2000)

تساعد هذه النظريات على تشكيل الإطار النظري لدراسة تطور العلاقات العامة عبر الزمن، من الاعتماد على الأساليب التقليدية إلى التبنى الواسع للأدوات الرقمية الحديثة. تساهم هذه النماذج في فهم كيفية تكيف المؤسسات مع المتغيرات التقنية والاجتماعية لتحقيق أهداف التواصل الفعّالة.

المنهجية وطرق البحث:

تم اختيار المنهج الوصفي التحليلي كمنهج أساسي لهذه الدراسة، نظرًا لقدرته على توفير فهم شامل للتطورات التي طرأت على ممارسات العلاقات العامة بين الماضي والحاضر. يهدف المنهج الوصفي التحليلي إلى وصف الظواهر المتعلقة بتطور أدوات وتقنيات العلاقات العامة وتحليلها في سياقها الحالي باستخدام البيانات المستخلصة من الأدبيات والبيانات الميدانية.

سيتم جمع البيانات من خلال استبيان إلكتروني مُعد خصيصًا لهذا البحث، يتم توزيعه على عينة من الممارسين في مجال العلاقات العامة والخبراء في المجال. يهدف الاستبيان إلى جمع بيانات كمية ونوعية تتعلق باستخدام التكنولوجيا الحديثة في ممارسات العلاقات العامة واستراتيجيات التواصل الحديثة مقارنة بالأساليب التقليدية.

ستُحلل البيانات المجمعة باستخدام برامج التحليل الإحصائي مثل SPSS لتحليل الردود الكمية، بينما ستُستخدم طرق تحليل المحتوى للردود النوعية لتحديد الأنماط الشائعة والاتجاهات الرئيسية. سيساعد هذا التحليل في تقديم رؤى شاملة حول تأثير التكنولوجيا على ممارسات العلاقات العامة، وسيتيح فهم الفروق بين الأساليب الحديثة والتقليدية وكيفية تكيف المؤسسات مع التغيرات التكنولوجية.

حدود الدراسة:

الحدود الزمنية:

تقتصر هذه الدراسة على العام الدراسي الحالي ٢٠٢٤، حيث سيتم جمع البيانات وتحليلها خلال هذه الفترة. يتيح ذلك الحصول على بيانات حديثة تعكس الوضع الراهن لممارسات العلاقات العامة في ضوء التطورات التكنولوجية الأخيرة.

الحدود المكانية:

تُركز الدراسة على مؤسسات العلاقات العامة في المملكة العربية السعودية. يتيح هذا التركيز الجغرافي فهم التحديات والفرص التي تواجهها المؤسسات في المملكة فيما يتعلق بتبني التكنولوجيا الرقمية واستراتيجيات التواصل الحديثة.

الحدود الموضوعية:

تتناول الدراسة موضوع تطور أدوات وتقنيات العلاقات العامة واستراتيجيات التواصل من الماضي إلى الحاضر، مع التركيز على مقارنة الأساليب التقليدية بالأساليب الحديثة ومدى تأثير التكنولوجيا الرقمية على فعالية التواصل المؤسسي. يشمل ذلك تحليل الأدوات الرقمية المستخدمة وتقييم فعاليتها في تحسين ممارسات العلاقات العامة.

المراجع:

١. العساف، عبدالله بن عبدالمحسن. (٢٠١٥). أخلاقيات ممارسات العلاقات العامة. مجلة العلاقات العامة والاعلان، ٣٤، ١٠٢ - ١٠٣. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/740843>
٢. شداد، عبدالرحمان. (٢٠١٦). العلاقات العامة. مجلة التراث، ٢٤٤، ٥٥ - ٧٢. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/776714>
٣. البعيز، إبراهيم بن عبدالعزيز. (٢٠١٥). العلاقات العامة: تحدي جديد للجامعات السعودية. مجلة العلاقات العامة والاعلان، ٣٤، ٧٣ - ٨٧. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/740826>
٤. القدسي، تغريد محمد. (١٩٩٢). العلاقات العامة: قضايا حديثة في المكتبات. المجلة العربية للمعلومات، مج ١٣، ع ١، ٥ - ١٤. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/34628>
٥. نصير، دعاء محمد. (٢٠١٩). العلاقات العامة الرقمية ودورها في إدارة الأزمات في الوزارات المصرية: دراسة تطبيقية. مجلة كلية الآداب، ٩١، ٢٩٩ - ٣٣٣. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1124904>
٦. أبو شعالة، هشام فتحي. (٢٠١٠). تقنيات الاتصال الحديثة التي تعتمد عليها العلاقات العامة: دراسة ميدانية على مجموعة من المؤسسات الليبية. ملتقى الصحافة الالكترونية: مستقبل وسائل الإعلام في العصر الرقمي، القاهرة: المنظمة العربية للتنمية الإدارية، ٣٧ - ٧٢. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/122411>
٧. بن عمروش، فريدة، و جاب الله، حكيمة. (٢٠٢٣). توظيف تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تفعيل دور العلاقات العامة في المنظمات الحديثة. المجلة العلمية للتكنولوجيا وعلوم الإعاقة، مج ٥، ع ٢٤، ٧٣ - ١١٤. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1396518>
٨. البادي، محمد محمد. (٢٠١١). التأثير التكنولوجي على مستقبل العلاقات العامة. الإدارة، مج ٤٨، ع ٤، ٤٠ - ٥١. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/162520>
٩. البادي، محمد محمد. (٢٠١٢). نحو رسائل إيجابية للعلاقات العامة في عصر المعلومات. الإدارة، مج ٤٩، ع ٣، ٤٦ - ٥٨. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/163100>
١٠. بنون، فاطمة الزهرة، و راشد، كمال. (٢٠٢٣). العلاقات العامة الرقمية في المنظمة وتحدياتها: مقارنة نظرية. المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي، مج ١٠، ع ١٤، ٣٦٠ - ٣٧٩. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1371645>
١١. هورن، سابرينا، و الحيزان، محمد بن عبدالعزيز. (٢٠١٥). اتجاه العلاقات العامة نحو الرقمنة. مجلة العلاقات العامة والاعلان، ٣٤، ١٠٠ - ١٠١. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/740836>

١٢. الشهيبي، خالد بن علي عبدالله. (٢٠١٠). العلاقات العامة المتقدمة في عصر المعلومات و التعاملات الإلكترونية.

أعمال ندوات وملتقيات: العلاقات العامة ودورها في تطوير المؤسسات العربية، القاهرة: المنظمة العربية للتنمية

الإدارية، ٩١ - ٢٠٩. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/122500>

١٣. ابن لبده، خليل بن فيصل بن فيحان. (٢٠١٩). العلاقات العامة المتقدمة في عصر المعلومات والتعاملات

الإلكترونية. المؤتمر الدولي السنوي الثالث لقطاع الدراسات العليا والبحوث : البحوث التكاملية طريق التنمية،

مج ٢ ، أسوان: جامعة عين شمس - كلية البنات للآداب والعلوم والتربية، ٥٤٣ - ٥٦٥. مسترجع من

<http://search.mandumah.com/Record/1041263>

١٤. خلوف، محمود محمد مصطفى، و هيئة التحرير. (٢٠١٨). العلاقات العامة في العصر الرقمي. مجلة بحوث

العلاقات العامة الشرق الأوسط، ٢٠ ع ، ١٧٥ - ١٨١. مسترجع من

<http://search.mandumah.com/Record/921427>

١٥. مرق، عطية محمد عطية. (٢٠١٨). واقع العلاقات العامة في مصر. مجلة كلية الآداب، ع ٤٧، ج ٢ ، ٣٥١ -

٣٧٨. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/985649>

١٦. جنيد، حنان فاروق. (٢٠١٧). تطور دراسات اتصالات الأزمة في مجال العلاقات العامة: دراسة تحليلية كيفية من

حقبة التسعينيات حتى ٢٠١٧. المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي، مج ٤، ع ٩، ١٠، ٣٠٧ - ٣٣٠. مسترجع من

<http://search.mandumah.com/Record/1044854>

١٧. الشمري، جدعان فاضل جدعان، البدوي، ثريا أحمد، و عبد الحميد، سلوى سليمان. (٢٠١٥). العلاقات العامة

التمموية: رؤية نظرية لتطور مفهوم وأدوار العلاقات العامة لخدمة قضايا التنمية. المجلة العلمية لبحوث العلاقات

العامة والإعلان، ع ٢ ، ٣٣٧ - ٣٦٢. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/887015>

١٨. عبد المعطى، رزق سعد. (٢٠١١). التأثيرات التكنولوجية ودورها في تطور مهنة العلاقات العامة: دراسة ميدانية على

عينة من قطاع البترول المصري. مجلة البحوث الإعلامية، ج ٣٥ ، ١٠ - ٥٨. مسترجع من

<http://search.mandumah.com/Record/1225579>

19. Botan, C. H., & Hazleton, V. (Eds.). (2006). Public relations theory II. Lawrence Erlbaum Associates.

20. Grunig, J. E., & Grunig, L. A. (2000). Public relations in strategic management and strategic management of public relations: Theory and evidence from the IABC Excellence Project. Journalism Studies, 1(2), 303-321. <https://doi.org/10.1080/14616700050028271>

21. Ledingham, J.A., & Bruning, S.D. (Eds.). (2000). Public Relations As Relationship Management: A Relational Approach To the Study and Practice of Public Relations (1st ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781410604668>

22. Hung, C. ju F. (2005). Exploring Types of Organization-Public Relationships and Their Implications for Relationship Management in Public Relations. Journal of Public Relations Research, 17(4), 393-426. https://doi.org/10.1207/s1532754xjpr1704_4

