

جامعة ميدأوشن

كلية الإدارة

قسم / تخصص علاقات عامة



عنوان البحث

مهارات الاتصال الفعال في العلاقات العامة: أهمية الخطاب والإقناع في تحقيق

الأهداف التنظيمية

إعداد الطالب/

دعاء طاهر بخش

إشراف/

د. الفيصّل عبد الحميد

د. فايز جراد

العام الدراسي:

2025

مقدمة:

العلاقات العامة هي عملية استراتيجية اتصالية تهدف إلى بناء علاقة تفاعلية بين المؤسسة وجمهورها، حيث تحولت في ظل التطورات التكنولوجية الحديثة إلى نموذج يعتمد على التواصل الرقمي والتفاعل المباشر مع الجمهور عبر الوسائط الرقمية. يتيح هذا التحول للمنظمات فرصة تعزيز علاقتها مع الجمهور من خلال استخدام الوسائل التكنولوجية الحديثة وتوظيف استراتيجيات تواصلية قائمة على الشفافية والمشاركة الفعالة (مشرقي & بوعمامة، 2021).

تلعب العلاقات العامة دورًا حيويًا في تحقيق أهداف المنظمات من خلال تعزيز التواصل الفعال بين المؤسسة وجمهورها. فهي ليست مجرد وسيلة لنقل المعلومات، بل تعد أداة استراتيجية تهدف إلى بناء الثقة، تحسين الصورة الذهنية، وإدارة العلاقات مع الجمهور الداخلي والخارجي (Nwanmuoh et al., 2024). مع التطور السريع في وسائل الاتصال، أصبحت المنظمات مطالبة بتبني استراتيجيات اتصالية حديثة تعتمد على التفاعل المباشر، الشفافية، والإقناع للوصول إلى جمهورها وتحقيق التأثير المطلوب (Çelebi, 2020).

يعدّ الاتصال الفعال جوهر النجاح المؤسسي، حيث يساهم في تحقيق التماسك الداخلي بين الموظفين من جهة، وتعزيز ولاء العملاء والمستفيدين من جهة أخرى (Farmer et al., 1998). فالاتصال الواضح والمباشر يساهم في توضيح رؤية المنظمة وأهدافها، مما يساعد على توجيه الجهود نحو تحقيقها بكفاءة (Werder & Holtzhausen, 2011). كما أن امتلاك مهارات الإقناع والخطابة يعدّ عاملاً أساسياً في تحقيق التأثير المطلوب على الرأي العام وصياغة صورة إيجابية للمؤسسة (Lease, 2007). عندما يتم استخدام هذه المهارات بشكل استراتيجي، يمكن للعلاقات العامة أن تؤدي دوراً حاسماً في توجيه تصورات الجمهور وبناء علاقات مستدامة مع الأطراف المعنية (Shariff & Mawati, 2013).

مع تزايد أهمية الاتصال الفعال في المنظمات، تظهر الحاجة إلى دراسة معمقة حول مدى تأثير مهارات الاتصال، خاصة الخطاب والإقناع، في تحقيق الأهداف التنظيمية (Luthra & Dahiya, 2015). لذلك، تسعى هذه الدراسة إلى تحليل دور الاتصال الفعال في تحسين أداء العلاقات العامة، واستكشاف استراتيجيات الخطاب والإقناع الأكثر تأثيراً، وتقديم توصيات يمكن أن تساعد في تعزيز كفاءة العاملين في هذا المجال (Owens, 1996). من خلال الاعتماد على الدراسات

الحديثة والنماذج التطبيقية، ستسلط الدراسة الضوء على كيفية توظيف الاتصال كأداة فعالة لتحقيق النجاح التنظيمي وتعزيز العلاقة مع الجمهور (Ciortescu, 2020).

مشكلة الدراسة:

تعدّ مهارات الاتصال الفعّال من الركائز الأساسية في نجاح المؤسسات، حيث تؤثر بشكل مباشر على قدرتها على تحقيق أهدافها التنظيمية. فالقدرة على التواصل بوضوح وإقناع الجمهور الداخلي والخارجي تساهم في بناء علاقات قوية وتعزز من ثقة الجمهور في المؤسسة (Nwanmuoh et al., 2024). ومع تصاعد أهمية العلاقات العامة كأداة استراتيجية لإدارة سمعة المؤسسة وتعزيز مكانتها، أصبحت الحاجة إلى تطوير مهارات الخطاب والإقناع أكثر إلحاحًا لضمان إيصال الرسائل التنظيمية بفعالية (Çelebi, 2020).

يؤثر الاتصال الفعّال، وخاصة مهارات الخطاب والإقناع، على عدة جوانب حاسمة داخل المنظمات، منها تحفيز الموظفين، توجيه السياسات الداخلية، وإدارة الأزمات. فالقيادات التي تمتلك مهارات اتصالية متقدمة تتمكن من نقل الرؤية المؤسسية بشكل واضح، مما يساهم في خلق بيئة عمل أكثر تفاعلاً وإنتاجية (Farmer et al., 1998). كما أن نجاح العلاقات العامة في بناء صورة ذهنية إيجابية يعتمد إلى حد كبير على قدرة المؤسسة على إيصال رسائلها بطريقة مؤثرة، مدعومة بأساليب الإقناع التي تجعل الجمهور أكثر تفاعلاً مع ما تقدمه المنظمة (Lease, 2007).

على الرغم من الأهمية المتزايدة لهذه المهارات، لا تزال العديد من المؤسسات تواجه تحديات في تطوير الاتصال الفعّال داخل بيئة العمل. فهناك نقص في التدريب الفعلي للعاملين في مجال العلاقات العامة حول تقنيات الإقناع الفعّالة وأساليب الخطاب المؤثر، مما قد يحدّ من قدرتهم على تحقيق التأثير المطلوب في الجمهور (Shariff & Mawati, 2013). من هذا المنطلق، تبرز الحاجة إلى استراتيجيات تدريبية متخصصة تركز على تنمية هذه المهارات، سواء من خلال البرامج الأكاديمية أو الورش العملية التي تدمج أحدث تقنيات الاتصال والتأثير (Owens, 1996).

بناءً على ما سبق، تتحدد مشكلة الدراسة في مدى تأثير مهارات الاتصال الفعّال، وخاصة الإقناع والخطاب، على تحقيق الأهداف التنظيمية، وكيفية تطوير هذه المهارات لدى العاملين في العلاقات العامة لتعزيز تأثيرهم في مختلف البيئات

المؤسسية. تقدم هذه الدراسة رؤية تحليلية حول هذه الإشكالية، مستندة إلى الأبحاث الحديثة والنماذج التطبيقية التي توضح العلاقة بين الاتصال المؤسسي الناجح وتحقيق الأهداف الاستراتيجية (Ciortescu, 2020).

أهمية الدراسة:

تنبع أهمية هذه الدراسة من الدور الحاسم الذي يلعبه الاتصال الفعال في تحسين أداء العلاقات العامة داخل المنظمات، حيث لم يعد الاتصال يقتصر على نقل المعلومات فحسب، بل أصبح أداة استراتيجية للتأثير في الجمهور وتعزيز صورة المؤسسة (Nwanmuoh et al., 2024). فالاتصال المؤسسي الجيد يساهم في تحقيق الانسجام داخل المنظمة، ويساعد في بناء علاقات قوية مع الجمهور المستهدف، مما يؤدي إلى تحسين كفاءة العلاقات العامة وقدرتها على تحقيق الأهداف التنظيمية (Çelebi, 2020).

يُعد الإقناع والخطاب عنصرين رئيسيين في تشكيل الرأي العام وتعزيز ولاء الجمهور، حيث يمكن من خلالهما التأثير على تصورات الأفراد وتوجيههم نحو تبني وجهات نظر معينة تتماشى مع رؤية المنظمة (Lease, 2007). فالمنظمات التي تتبنى استراتيجيات تواصل قائمة على الإقناع الفعال قادرة على بناء علاقات مستدامة مع جمهورها وتعزيز الثقة في خدماتها ومنتجاتها (Shariff & Mawati, 2013). كما أن الخطاب المؤثر يساعد المؤسسات على إدارة الأزمات والتفاعل الإيجابي مع التحديات التي قد تواجهها، مما يعزز من استقرارها ويدعم نموها في الأسواق التنافسية (Owens, 1996).

إلى جانب ذلك، تسعى هذه الدراسة إلى تقديم إطار نظري وتطبيقي يساعد المنظمات على تحسين استراتيجياتها الاتصالية، من خلال تحليل الأساليب الأكثر فاعلية في التواصل مع الجمهور، واستكشاف نماذج ناجحة في توظيف مهارات الإقناع والخطابة في العلاقات العامة (Ciortescu, 2020). كما تهدف إلى تسليط الضوء على أحدث التقنيات الاتصالية التي يمكن للمنظمات تبنيها لتعزيز تواصلها الداخلي والخارجي، وبالتالي تحسين صورتها المؤسسية وتحقيق رضا الجمهور (Farmer et al., 1998).

من خلال هذه الدراسة، سيتم توفير أدوات عملية وأطر نظرية تمكن المنظمات من تطوير مهارات الاتصال لدى موظفيها، وتعزيز كفاءة أقسام العلاقات العامة في التعامل مع مختلف الفئات المستهدفة، مما يسهم في تحقيق نجاح مستدام للمؤسسات في بيئة عمل تنافسية ومتغيرة باستمرار (Luthra & Dahiya, 2015).

أهداف الدراسة

- تحليل دور الاتصال الفعال في نجاح العلاقات العامة.
- دراسة أهمية الخطاب والإقناع في تحقيق الأهداف التنظيمية.
- استكشاف الأساليب والتقنيات الفعالة في الإقناع ضمن بيئة العمل التنظيمي.
- تقديم توصيات لتعزيز كفاءة العاملين في العلاقات العامة في مهارات الاتصال.

تساؤلات الدراسة

- ما مدى أهمية الاتصال الفعال في تحقيق أهداف المنظمات؟
- ما دور الخطاب والإقناع في تحسين أداء العلاقات العامة؟
- ما الأساليب الأكثر فاعلية في الاتصال والإقناع داخل المنظمات؟
- كيف يمكن تطوير مهارات الاتصال للعاملين في العلاقات العامة؟

فروض الدراسة

- هناك علاقة إيجابية بين مهارات الاتصال الفعال وتحقيق الأهداف التنظيمية.
- يؤثر استخدام تقنيات الخطاب والإقناع بشكل مباشر على نجاح استراتيجيات العلاقات العامة.

الدراسات السابقة:

الدراسات العربية:

مهارات الاتصال الفعال للقائم بالعلاقات العامة في المؤسسة التربوية: ثانوية ناصر باي سليمان نموذجاً

تعتبر العلاقات العامة من المجالات الحيوية في الإدارة الحديثة، حيث تلعب دورًا أساسيًا في تعزيز العلاقات الفعالة بين المؤسسات والجمهور لتحقيق الأهداف المنشودة. في هذا السياق، هدفت دراسة عليوات (2017) إلى استكشاف مهارات الاتصال التي يوظفها القوائم بالعلاقات العامة في المؤسسة التربوية، من خلال دراسة ميدانية على مدير ثانوية ناصر باي سليمان بولاية البويرة، الجزائر.

تناولت الدراسة مفهوم الاتصال باعتباره وسيلة لتحقيق التفاهم وتعزيز العلاقات الإنسانية داخل المؤسسات التربوية، حيث يلعب المدير دورًا رئيسيًا في تنظيم العمليات الاتصالية بين مختلف الفاعلين في المؤسسة، بما في ذلك الأساتذة، الطلاب، وأولياء الأمور. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، حيث تم استخدام المقابلات والملاحظة بالمشاركة لجمع البيانات حول المهارات الاتصالية التي يوظفها مدير الثانوية في أداء مهامه.

خلصت الدراسة إلى أن مهارات الاتصال الفعال للقوائم بالعلاقات العامة داخل المؤسسة التربوية تشمل التحدث، الكتابة، الإنصات، القراءة، التفكير، والحوار والإقناع. وأظهرت النتائج أن نجاح هذه المهارات يرتبط بقدرة المدير على تبادل المعلومات بطريقة واضحة ومباشرة، وإقامة علاقات اجتماعية إيجابية مع جميع الأطراف، مما يساهم في تحسين الأداء التربوي داخل المؤسسة. كما تبين أن توافر هذه المهارات لدى القوائم بالعلاقات العامة يساعد في تحفيز العاملين وتعزيز بيئة العمل الجماعية، مما ينعكس إيجابيًا على مستوى التحصيل الدراسي لدى الطلاب، وخاصة في نتائج امتحان شهادة البكالوريا.

أوصت الدراسة بضرورة تطوير مهارات الاتصال لدى القائمين بالعلاقات العامة في المؤسسات التربوية، من خلال التدريب المستمر والاعتماد على تقنيات حديثة لتعزيز فعالية الاتصال. كما أكدت على أهمية اتباع سياسة الباب المفتوح لتشجيع الحوار والتفاعل بين الإدارة والعاملين، مما يعزز الانسجام داخل المؤسسة ويؤدي إلى تحقيق الأهداف التربوية المرجوة (عليوات، 2017).

دلالات الخطاب السياسي السعودي: دراسة سيميائية لخطاب الأمير سعود الفيصل

تناولت هذه الدراسة العلاقة بين اللغة والسياسة من منظور سيميائي، حيث ركزت على الخطاب السياسي للأمير سعود الفيصل، مستكشفة الأساليب البلاغية والحجاجية التي استخدمها في معالجة القضايا الإقليمية والدولية. اعتمد

الباحث عبد اللطيف السلمي على مقارنة تجمع بين اللسانيات النصية والدراسات السيميائية، مما أتاح تحليلًا دقيقًا للممارسات الخطابية والاستراتيجيات الدلالية في خطاب الأمير.

توصلت الدراسة إلى أن خطاب الأمير سعود الفيصل تميز بقوة بلاغية وحجاجية، حيث اعتمد على استراتيجيات خطابية متكاملة تضمنت التأكيد على الهوية الوطنية، والتحذير من التهديدات الإقليمية، والدعوة إلى التضامن العربي والإسلامي. كما كشف التحليل السيميائي عن استخدامه الممنهج للمماثلة والاستعارة والكنية كأدوات لتعزيز رسائله السياسية. وأكدت الدراسة أن خطابه كان قادرًا على صياغة نموذج سياسي قادر على تفكيك الأزمات الإقليمية وصناعة قرارات تاريخية.

أوصت الدراسة بضرورة توظيف المناهج السيميائية والنقدية في تحليل الخطابات السياسية لفهم أبعادها ودلالاتها بشكل أكثر عمقًا. كما شددت على أهمية توثيق وتحليل خطابات القادة السياسيين لما تحمله من قيم دلالية واستراتيجيات تواصلية تؤثر على مجريات السياسة المحلية والدولية (السلمي، 2020).

أخلاقيات العلاقات العامة وممارستها: بحث تأصيلي تنظيري

تناولت هذه الدراسة مفهوم الأخلاقيات في ممارسات العلاقات العامة، حيث سلط الباحثان عبدالرزاق محمد أحمد الدليمي ووليد كاطع الخفاجي الضوء على الأطر الأخلاقية التي تحكم التواصل الفعال بين المؤسسات والجمهور. ركزت الدراسة على دور الأخلاقيات في بناء الثقة وتعزيز مصداقية المؤسسات، متبينة المنهج الوصفي التحليلي لفهم كيفية تطبيق المبادئ الأخلاقية في هذا المجال.

توصلت الدراسة إلى أن الالتزام بالممارسات الأخلاقية في العلاقات العامة يساهم في تحقيق تواصل أكثر شفافية وفعالية، مما يعزز ثقة الجمهور في المؤسسات. كما أبرزت أهمية الأنظمة الحوارية والتفاعل المستمر مع الجمهور كوسيلة لتحقيق تواصل مستدام يخدم المصالح المشتركة. وأكدت الدراسة أن الأخلاقيات ليست مجرد التزام نظري، بل هي ممارسة فعلية يجب أن تترسخ في كل جوانب الاتصال المؤسسي.

أوصت الدراسة بضرورة تعزيز التدريب الأخلاقي لممارسي العلاقات العامة، بالإضافة إلى وضع سياسات واضحة لضمان الالتزام بالمبادئ الأخلاقية. كما شددت على أهمية استخدام التقنيات الرقمية لتعزيز الشفافية والمسؤولية في التواصل مع الجمهور، مما يعزز الدور الاستراتيجي للعلاقات العامة في بيئة العمل الحديثة (الدليمي والخفاجي، 2024).

فاعلية العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية لشركات الاتصال: دراسة حالة شركة زين للهاتف النقال

هدفت هذه الدراسة إلى استكشاف دور العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية للمؤسسات، وذلك من خلال دراسة حالة شركة زين للهاتف النقال خلال الفترة 2012-2013. اعتمدت الباحثة شذى عبد الرازق محمد خير على المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت الاستبيان والمقابلة لجمع البيانات حول استراتيجيات الاتصال الفعالة التي تعتمدها الشركة، بالإضافة إلى التحديات التي تواجهها إدارة العلاقات العامة في هذا المجال.

كشفت الدراسة عن عدة نتائج، من أبرزها أن هناك ضعفًا في فهم الجمهور لوظيفة العلاقات العامة، بالإضافة إلى ندرة العاملين المتخصصين في المجال، حيث يمثلون فقط 3% من إجمالي الموظفين في الشركة. كما بينت الدراسة أن الشركة تواجه عدة معوقات تتطلب وضع خطة فعالة للاتصال بهدف تحسين الصورة الذهنية لدى المشتركين وتعزيز ثقتهم بالخدمات المقدمة. كما أكدت النتائج على أن جودة الخدمات والأنشطة الاتصالية تلعب دورًا جوهريًا في تكوين صورة إيجابية عن الشركة لدى الجمهور.

أوصت الدراسة بضرورة توعية الجمهور بدور العلاقات العامة، بالإضافة إلى زيادة عدد المختصين في المجال داخل الشركة. كما دعت إلى تطوير استراتيجيات الاتصال لتعزيز تفاعل الجمهور مع الشركة، والاعتماد بشكل أكبر على الأبحاث الميدانية وقياس الرأي العام لتحسين صورة الشركة في أذهان المشتركين (خير، 2017).

إدارة الاتصال الفعال عبر الفيس بوك: مدى توظيف العلاقات العامة في شركات الاتصالات الخلوية الفلسطينية

لنظرية الاتصال الحوارية في إدارة السمعة المؤسسية

تناولت هذه الدراسة مدى توظيف دوائر العلاقات العامة في شركات الاتصالات الفلسطينية، مثل "جوال" و "أوريدو"، لموقع الفيس بوك كأداة لتعزيز السمعة المؤسسية، استنادًا إلى نظرية الاتصال الحوارية. استخدم الباحثان المنهج

الوصفي التحليلي، مع تحليل المحتوى القائم على الاستقراء، من خلال قياس مدى تحقق الاتصال الحوارى عبر استمارة تقييم متخصصة.

توصلت الدراسة إلى أن كلتا الشركتين تعتمدان بشكل كبير على الفيس بوك في إدارة صورتها المؤسسية، لكنهما تستخدمان استراتيجيات مختلفة؛ حيث تعتمد "أوريدو" على فلترة التعليقات السلبية عبر تطبيق خاص، بينما تلجأ "جوال" إلى حذفها تلقائيًا، مما يتعارض مع مبادئ الاتصال الحوارى. كما أظهرت النتائج أن "أوريدو" تركز على الترويج للخدمات والإعلانات والعروض، بينما تسلط "جوال" الضوء على الأنشطة والإنجازات المؤسسية. علاوة على ذلك، تبين أن نسبة كبيرة من المنشورات موجهة إلى المناسبات الدينية والوطنية واستطلاعات الرأي العام، ما يعكس توجهاً نحو تعزيز التفاعل الاجتماعى أكثر من بناء علاقات مباشرة مع الجمهور.

أوصت الدراسة بضرورة تبني استراتيجيات اتصال أكثر حوارية، وتعزيز التفاعل الحقيقى مع الجمهور بدلاً من الاقتصار على الترويج، بالإضافة إلى تحسين إدارة التعليقات بدلاً من حذفها، وتطوير محتوى يركز على الشفافية وبناء الثقة مع الجمهور (الكوع وفخر الدين، 2020).

الدراسات الأجنبية:

Public Relations Practitioners Leadership Skills as Determinants of Effective Communication in Organizations

تناولت هذه الدراسة دور مهارات القيادة لدى ممارسى العلاقات العامة كعامل رئيسى في تحقيق الاتصال الفعال داخل المؤسسات. استندت الدراسة إلى بيانات تم جمعها من 100 ممارس للعلاقات العامة في جنوب شرق نيجيريا، وكشفت النتائج أن امتلاك المهنيين لمهارات اتصال متقدمة يسهم في تحسين كفاءة القيادة داخل المؤسسة، ويعزز من التفاعل بين الموظفين والإدارة. كما أوصت الدراسة بضرورة توفير برامج تدريبية لتطوير مهارات الاتصال الفعال وتعزيز أساليب التواصل التي تدعم تحقيق الأهداف التنظيمية (Nwanmuoh et al., 2024).

The Role of Corporate Public Relations Executives in the Future of Employee Communications

بحثت هذه الدراسة في الدور المتغير لمسؤولي العلاقات العامة في تعزيز التواصل الداخلي بين الموظفين في المؤسسات الكبرى. أظهرت النتائج أن الطرق التقليدية للتواصل، مثل النشرات الإخبارية، أصبحت أقل تأثيراً في عصر الرقمنة، حيث لم تعد تلبى احتياجات الموظفين المتغيرة. وأوصت الدراسة بضرورة اعتماد تقنيات اتصال حديثة مثل التفاعل المباشر والوسائط الرقمية لتعزيز الولاء التنظيمي وزيادة فعالية استراتيجيات الاتصال الداخلي (Wright, 1995).

Public Relations in Public Institutions: A Research on the Effectiveness of Communication Process

هدفت هذه الدراسة إلى تقييم استراتيجيات الاتصال التي تعتمدها المؤسسات العامة ومدى فعاليتها في تحقيق أهداف العلاقات العامة. أظهرت النتائج أن المؤسسات التي تعتمد على استراتيجيات اتصال شفافة وواضحة تتمكن من بناء ثقة أقوى مع الجمهور، مما ينعكس إيجابياً على سمعتها العامة. كما أكدت الدراسة على أهمية دمج العاملين في العلاقات العامة ضمن عمليات صنع القرار لضمان تحسين جودة الاتصال المؤسسي (Çelebi, 2020).

The Impact of Charismatic Communication Training on Persuasion and Influence

ناقشت هذه الدراسة أثر التدريب على الاتصال الكاريزمي في تحسين مهارات الإقناع والتأثير في بيئة العمل. أظهرت النتائج أن تطوير أساليب الاتصال القائمة على الكاريزما يمكن أن يعزز من قدرة القادة والمديرين على التأثير في سلوك الموظفين وتحفيزهم نحو تحقيق الأهداف المؤسسية. وأوصت الدراسة بتبني برامج تدريبية متخصصة لمساعدة القادة على تعزيز قدراتهم الخطابية والاتصالية، بما يساهم في تحسين الأداء المؤسسي (Shariff & Mawati, 2013).

Persuasion Theories in the Practice of Public Relations in the 1990s

استعرضت هذه الدراسة تطبيقات نظريات الإقناع في مجال العلاقات العامة، حيث بحثت كيفية استخدام المؤسسات لاستراتيجيات التأثير النفسي والاجتماعي في توجيه الرأي العام. أظهرت الدراسة أن نجاح العلاقات العامة يعتمد بشكل كبير على القدرة على بناء رسائل اتصالية تستند إلى مبادئ علم النفس السلوكي، حيث يفضل الجمهور التفاعل مع

رسائل تتماشى مع قيمه واتجاهاته. وأوصت الدراسة بضرورة تطوير حملات اتصال تعتمد على الاستماع الفعّال وتحليل احتياجات الجمهور لضمان نجاحها (Owens, 1996).

Role of Communication in Organizational Leadership

تناولت هذه الدراسة أهمية الاتصال في القيادة التنظيمية ودوره في تحقيق الأهداف الاستراتيجية للمنظمات. كشفت النتائج أن القادة الذين يمتلكون مهارات اتصال متقدمة يكونون أكثر قدرة على التأثير في فرق العمل، مما يؤدي إلى زيادة الكفاءة والإنتاجية. وأوصت الدراسة بضرورة تعزيز قدرات القادة في مجال الاتصال الفعّال عبر برامج تدريبية مستمرة تركز على تطوير مهارات الإقناع والخطاب الفعّال (Iswahyuni et al., 2021).

Effective Public Speaking

ناقشت هذه الدراسة أهمية مهارات الخطابة العامة كأحد عناصر الاتصال الفعّال في بيئة العمل. أظهرت النتائج أن امتلاك الأفراد لمهارات التحدث أمام الجمهور يعزز من قدرتهم على نقل الأفكار بوضوح وإقناع المستمعين برسائلهم. كما أكدت الدراسة على أن التدريب المستمر على مهارات التحدث الفعّال يمكن أن يساعد في بناء قادة مؤثرين في المنظمات، ويؤدي إلى تحسين التفاعل بين المؤسسات وجمهورها المستهدف (Farouk, 2015).

Communicative Competence of a Public Relations Specialist

تناولت هذه الدراسة مفهوم الكفاءة الاتصالية لدى ممارسي العلاقات العامة، وأهمية امتلاك المهنيين لمهارات متقدمة في الاتصال لتحقيق الأهداف المؤسسية. أظهرت النتائج أن تحسين الاتصال الداخلي والخارجي داخل المنظمات يعزز من مستوى الشفافية ويزيد من ثقة الجمهور بالمؤسسة. وأوصت الدراسة بضرورة تطوير برامج أكاديمية ومهنية تركز على تنمية مهارات الاتصال للعاملين في هذا المجال (Goryacheva, 2024).

The Role of Communication in Achieving Shared Vision Under New Organizational Leadership

بحثت هذه الدراسة العلاقة بين القيادة التنظيمية والاتصال الفعّال في تحقيق الرؤية المشتركة داخل المؤسسات. أظهرت النتائج أن المنظمات التي تعتمد على أساليب اتصال تفاعلية وتشاركية تحقق مستويات أعلى من الالتزام بين

الموظفين، مما يؤدي إلى تحقيق الأهداف المؤسسية بشكل أكثر فاعلية. كما أوصت الدراسة بضرورة إعادة هيكلة أساليب الاتصال داخل المؤسسات لضمان تحقيق تواصل فعال بين المستويات الإدارية المختلفة (Farmer et al., 1998).

Key Skills in Business Communication - Persuasion

ركزت هذه الدراسة على دور مهارات الإقناع في الاتصال المؤسسي، حيث أكدت أن القدرة على التأثير في الجمهور تعدّ من العوامل الأساسية التي تحدد نجاح استراتيجيات العلاقات العامة. أظهرت النتائج أن المؤسسات التي تستثمر في تدريب موظفيها على تقنيات الإقناع والاتصال الفعال تتمكن من بناء علاقات أقوى مع عملائها وتعزيز ولائهم. وأوصت الدراسة بتطوير مناهج تعليمية وتدريبية تستهدف تحسين المهارات الاتصالية للمهنيين في قطاع الأعمال والعلاقات العامة (Ciortescu, 2020).

تحليل الفجوات البحثية التي تسعى الدراسة لسدّها

على الرغم من تعدد الدراسات التي تناولت الاتصال الفعال في العلاقات العامة، لا تزال هناك فجوات بحثية لم يتم معالجتها بشكل كافٍ، مما يبرز الحاجة إلى إجراء دراسات متعمقة لسد هذه الثغرات وتعزيز الفهم العلمي والتطبيقي لموضوع الاتصال في تحقيق الأهداف التنظيمية.

1. نقص الدراسات حول العلاقة بين الاتصال الفعال وتحقيق الأهداف التنظيمية:

تتناول العديد من الدراسات أهمية الاتصال داخل المنظمات، ولكن القليل منها يركز بشكل مباشر على العلاقة بين الاتصال الفعال وتحقيق الأهداف الاستراتيجية للمؤسسة. بينما ناقشت بعض الأبحاث دور القيادة والاتصال في تحسين بيئة العمل (Iswahyuni et al., 2021)، إلا أن الربط المباشر بين كفاءة الاتصال وتأثيره الفعلي على نجاح الأهداف المؤسسية ما زال بحاجة إلى مزيد من البحث.

2. قلة الدراسات التطبيقية حول تأثير الخطاب والإقناع في العلاقات العامة:

أظهرت الأبحاث أن الخطاب والإقناع يعدان من الأدوات الفعالة في توجيه الرأي العام وتعزيز ولاء الجمهور (Lease, 2007)، إلا أن معظم الدراسات ركزت على الجوانب النظرية ولم تقدم تحليلات كافية حول آليات تطبيق هذه الاستراتيجيات في بيئات العمل المختلفة. تسعى هذه الدراسة إلى سد هذه الفجوة من خلال تقديم إطار تطبيقي يوضح كيفية توظيف استراتيجيات الخطاب والإقناع لتعزيز فاعلية العلاقات العامة.

3. محدودية الأبحاث حول تأثير الاتصال الفعال في الأزمات المؤسسية:

رغم وجود العديد من الدراسات حول الاتصال المؤسسي، إلا أن الأبحاث التي تتناول دور الاتصال الفعال في إدارة الأزمات المؤسسية لا تزال محدودة (Çelebi, 2020). تسعى هذه الدراسة إلى سد هذه الفجوة عبر تحليل دور الاتصال الفعال في بناء استراتيجيات استباقية للأزمات، مما يعزز من استقرار المؤسسة وثقة الجمهور بها.

4. نقص الأبحاث حول أساليب تطوير مهارات الاتصال للعاملين في العلاقات العامة:

تعتمد العديد من المؤسسات على العلاقات العامة كأداة اتصال رئيسية، إلا أن هناك نقصاً في الأبحاث التي تستعرض كيفية تدريب العاملين في هذا المجال على تحسين مهاراتهم الاتصالية والإقناعية (Shariff & Mawati, 2013). تسعى هذه الدراسة إلى تقديم نموذج تدريبي يعزز من كفاءة العاملين في العلاقات العامة ويساعدهم على تطبيق استراتيجيات الاتصال الفعال في بيئة العمل.

5. غياب التحليل المقارن بين استراتيجيات الاتصال التقليدية والرقمية:

مع التوسع في استخدام التكنولوجيا الرقمية في العلاقات العامة، أصبح هناك تحول نحو أدوات الاتصال الحديثة مثل وسائل التواصل الاجتماعي والتسويق الرقمي. ومع ذلك، لم تركز الأبحاث بشكل كافٍ على مقارنة فعالية هذه الأدوات مقابل استراتيجيات الاتصال التقليدية (Farmer et al., 1998). ستسعى هذه الدراسة إلى تقديم مقارنة تحليلية تساعد المؤسسات على تبني استراتيجيات الاتصال الأكثر كفاءة وفقاً لبيئاتها التنظيمية المختلفة.

المنطلقات النظرية للدراسة

نظريات الاتصال الفعال

تستند هذه الدراسة إلى عدة نظريات في الاتصال الفعال التي تفسر كيفية تحقيق التفاعل المثمر بين المؤسسة وجمهورها المستهدف. من أبرز هذه النظريات نظرية الاتصال التنظيمي التي تؤكد أن الاتصال داخل المؤسسة ليس مجرد وسيلة لنقل المعلومات، بل هو أداة استراتيجية لبناء ثقافة مؤسسية قوية وتحقيق الأهداف التنظيمية (Iswahyuni et al., 2021). كما تدعم نظرية الحوارات التنظيمية فكرة أن المؤسسات الناجحة تعتمد على نماذج اتصال ثنائية الاتجاه تعزز الشفافية والتفاعل مع الجمهور (Çelebi, 2020).

علاوة على ذلك، تؤكد نظرية الإعلام والاتصال الجماهيري أن نجاح استراتيجيات الاتصال يعتمد على استخدام القنوات الإعلامية المناسبة، والتي تتيح التفاعل مع الجمهور المستهدف بطريقة فعالة. وقد أشارت الدراسات إلى أن المنظمات التي تعتمد على تقنيات الاتصال الحديثة مثل وسائل التواصل الاجتماعي تحقق مستويات أعلى من التفاعل مع الجمهور، مما يعزز من صورتها المؤسسية (Farmer et al., 1998).

نظريات الإقناع والتأثير في الجمهور

يعد الإقناع من الأدوات الأساسية التي تعتمد عليها العلاقات العامة في توجيه سلوك الجمهور، وتستند هذه الدراسة إلى عدة نظريات رئيسية في هذا المجال، من بينها نظرية التأطير الإعلامي التي توضح كيف يمكن للرسائل الإعلامية أن تؤثر على إدراك الجمهور من خلال طريقة صياغتها وعرضها (Owens, 1996). تؤكد هذه النظرية أن استخدام أساليب إقناعية مثل العواطف أو الحقائق المدعمة بالأدلة يمكن أن يعزز من تأثير الرسائل الإعلامية على الجمهور.

إلى جانب ذلك، تعتمد الدراسة على نظرية التأثير الاجتماعي التي تنص على أن الأفراد يتأثرون بالمجموعات الاجتماعية التي ينتمون إليها، وبالتالي فإن العلاقات العامة يجب أن تستهدف الفئات الأكثر تأثيرًا داخل المجتمع لنشر الرسائل الاتصالية بطريقة أكثر فعالية (Lease, 2007). كذلك، توضح نظرية التلقي النشط أن الجمهور ليس مجرد متلقي سلبي للرسائل الإعلامية، بل يشارك في معالجتها وفقًا لمعتقداته وخبراته السابقة، مما يستوجب تصميم رسائل اتصال تتناسب مع توقعاته (Shariff & Mawati, 2013).

دور العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية للمنظمات

تعدّ الصورة الذهنية للمؤسسات عنصراً أساسياً في نجاحها واستمراريتها، حيث تسهم العلاقات العامة في تعزيز السمعة المؤسسية من خلال استراتيجيات الاتصال والإقناع. تعتمد هذه الدراسة على نظرية إدارة السمعة التي تشير إلى أن المؤسسات يجب أن تعمل بشكل مستمر على تحسين تصورات الجمهور عنها من خلال حملات علاقات عامة فعالة (Goryacheva, 2024). كما تؤكد نظرية المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات أن العلاقات العامة لا تقتصر فقط على الترويج للمؤسسة، بل تمتد إلى تبني ممارسات مسؤولة تعزز من ثقة الجمهور في المؤسسة وتضمن استدامة نجاحها (Farmer et al., 1998).

علاوة على ذلك، تؤكد نظرية الاتصال المتكامل أن نجاح بناء الصورة الذهنية يعتمد على استخدام قنوات متعددة ومتسقة في نقل الرسائل المؤسسية، حيث تتيح هذه الاستراتيجية تعزيز تأثير العلاقات العامة وتحقيق استجابة إيجابية من الجمهور (Ciortescu, 2020).

المنهجية وطرق البحث:

تعتمد هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، حيث يتم دراسة تأثير الاتصال الفعّال في العلاقات العامة من خلال تحليل العوامل المؤثرة في نجاحه، ودوره في تحقيق الأهداف التنظيمية. يساعد هذا المنهج في تقديم رؤية واضحة حول مدى تأثير مهارات الاتصال، مثل الخطاب والإقناع، في بناء الصورة الذهنية للمؤسسات وتعزيز تفاعل الجمهور مع المنظمة. كما سيتم استخدام المنهج الكمي من خلال استبيانات موجهة لقياس مدى تأثير الاتصال الفعّال على الجمهور، وتحليل العلاقة بين جودة الاتصال ودرجة التأثير الذي تحققه المؤسسة عبر وسائلها الاتصالية المختلفة.

تعتمد هذه الدراسة على أداة جمع البيانات الرئيسية وهي الاستبانة، والتي ستوزع على العاملين في مجال العلاقات العامة والجمهور المستهدف. يهدف تصميم الاستبانة إلى جمع بيانات كمية تعكس وجهات نظر المشاركين حول أهمية الاتصال الفعّال، ومدى فاعلية تقنيات الخطاب والإقناع في تحسين أداء العلاقات العامة وتحقيق التأثير المطلوب.

أهمية استخدام المنهج الكمي والاستبانة في الدراسات السابقة

أشارت العديد من الدراسات السابقة إلى أن استخدام الاستبانة كأداة لجمع البيانات يُعدّ من أكثر الطرق فاعلية في دراسة تأثير الاتصال الفعّال داخل المؤسسات، حيث توفر بيانات كمية قابلة للقياس تساعد في فهم العلاقة بين

استراتيجيات الاتصال ونجاح المؤسسات في تحقيق أهدافها (Nwanmuoh et al., 2024). كما بينت الدراسات أن تحليل استجابات المشاركين يمكن أن يسهم في تقديم رؤى دقيقة حول التحديات التي تواجه المنظمات في توظيف الاتصال الفعّال ضمن استراتيجياتها (Çelebi, 2020).

إضافة إلى ذلك، أكدت بعض الأبحاث أن استخدام المنهج الكمي في دراسة العلاقات العامة يتيح إمكانية قياس فعالية استراتيجيات الإقناع والخطاب بناءً على ردود فعل الجمهور، مما يساعد المؤسسات على تحسين أساليب التواصل مع جمهورها وتحقيق نتائج أكثر تأثيراً (Shariff & Mawati, 2013). كما أوضحت بعض الدراسات أن الاعتماد على استبيانات منظمة يوفر بيانات كمية تسهم في تحليل تأثير قنوات الاتصال المختلفة على الجمهور، مما يمكن المؤسسات من اتخاذ قرارات مستندة إلى بيانات موثوقة لتحسين استراتيجياتها الاتصالية (Lease, 2007).

حدود الدراسة

تعتمد هذه الدراسة على مجموعة من الحدود التي تساهم في تحديد نطاق البحث وضمان دقة النتائج المستخلصة، وذلك من خلال التركيز على جوانب محددة من موضوع البحث ضمن إطار زمني ومكاني معين.

الحدود الموضوعية

تتناول هذه الدراسة مهارات الاتصال الفعّال وتأثير الخطاب والإقناع في مجال العلاقات العامة، وذلك بهدف تحليل دور هذه المهارات في تحقيق الأهداف التنظيمية وتعزيز الصورة الذهنية للمؤسسات. كما تهدف إلى استكشاف كيفية توظيف تقنيات الإقناع والاتصال في التأثير على الجمهور، ودورها في تحسين استراتيجيات التواصل المؤسسي.

الحدود الزمنية

تمتد هذه الدراسة خلال الفترة 2025 - 2026، وذلك لضمان مواكبة أحدث التطورات في مجال العلاقات العامة والاتصال المؤسسي. يتيح هذا الإطار الزمني تحليل البيانات الحديثة ومتابعة التغيرات في استراتيجيات الاتصال، لا سيما في ظل التقدم التكنولوجي المتسارع وتأثير الوسائل الرقمية على أساليب التواصل داخل المؤسسات.

الحدود المكانية

تُطبق هذه الدراسة في المملكة العربية السعودية، حيث سيتم تحليل تأثير الاتصال الفعّال في العلاقات العامة داخل المؤسسات السعودية. يتيح هذا الإطار المكاني فهم واقع استراتيجيات الاتصال والإقناع في بيئة الأعمال السعودية، مع التركيز على مدى فاعلية العلاقات العامة في تعزيز التفاعل مع الجمهور وتحقيق الأهداف المؤسسية في مختلف القطاعات.

المراجع:

1. الدليهي، عبدالرزاق محمد أحمد، و الخفاجي، وليد كاطع. (2024). أخلاقيات العلاقات العامة وممارستها: بحث تأصيلي تنظيري. مجلة بحوث الإعلام الرقمي، ع3 ، 104 - 128. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1497096>
2. الكوع، معين فتحي محمود، و فخر الدين، عائدة. (2020). إدارة الاتصال الفعال عبر الفيس بوك: مدى توظيف العلاقات العامة في شركات الاتصالات الخلوية الفلسطينية لنظرية الاتصال الحوارية في إدارة السمعة المؤسسية. مجلة البحوث الإعلامية، ع54، ج1 ، 165 - 194. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1092360>
3. السلي، عبداللطيف بن مرزوق. (2020). دلالات الخطاب السياسي السعودي: دراسة سيميائية لخطاب الأمير سعود الفيصل. مجلة جامعة الملك عبدالعزيز - الآداب والعلوم الإنسانية، مج28، ع14 ، 245 - 273. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1078171>
4. عبدالرازق، تامر عبداللطيف، يوسف، نهلة محمد عبدالمجيد، و ندا، مي علي محمد. (2018). الفكرة الإعلامية الكبرى في حملات الاتصال التسويقي المتكامل. مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية، ع11 ، 141 - 158. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1021979>
5. خير، شذى عبدالرازق محمد. (2017). فاعلية العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية لشركات الاتصال: دراسة حالة شركة زين للهاتف النقال في الفترة "2012 م - 2013 م". مجلة العلوم الإنسانية، مج18، ع1 ، 1 - 13. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/829869>
6. عليوات، محمد. (2017). مهارات الاتصال الفعال للقائم بالعلاقات العامة في المؤسسة التربوية: ثانوية ناصر باي سليمان نموذجاً. مجلة دراسات نفسية وتربوية، ع19 ، 25 - 33. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/864372>
7. مشرفي، سهام، و بوعمامة، العربي. (2021). العلاقات العامة: أهم التحولات في الويب 2.0. مجلة الحوار الثقافي، مج11، ع2 ، 126 - 147. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1339131>

8. Çelebi, E. (2020). Public relations in public institutions: A research on the effectiveness of communication process. *journal of new results in science*, 17, 768-779.
<https://doi.org/10.14687/jhs.v17i2.5970>.
9. Ciortescu, E. (2020). Key Skills in Business Communication - Persuasion. , 13, 37-50.
<https://doi.org/10.24193/rvm.2020.13.59>.
10. Farmer, B., Slater, J., & Wright, K. (1998). The Role of Communication in Achieving Shared Vision Under New Organizational Leadership. *Journal of Public Relations Research*, 10, 219-235.
https://doi.org/10.1207/S1532754XJPRR1004_01.
11. Farouk, U. (2015). EFFECTIVE PUBLIC SPEAKING. , 16, 147-152.
12. Goryacheva, O. (2024). COMMUNICATIVE COMPETENCE OF A PUBLIC RELATIONS SPECIALIST. *Sociopolitical Sciences*. <https://doi.org/10.33693/2223-0092-2024-14-2-159-165>.
13. Iswahyuni, I., Hermina, S., & Efianda, A. (2021). Role of Communication in Organizational Leadership. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*.
<https://doi.org/10.18415/IJMMU.V8I4.2558>.
14. Lease, A. (2007). Persuasion: A Key Skill for Today's Leaders. *Academic exchange quarterly*, 11, 184.
15. Luthra, A., & Dahiya, R. (2015). Effective Leadership is all About Communicating Effectively : Connecting Leadership and Communication. .
16. Nwanmuoh, E., Okolo-Obasi, N., Dibua, E., Udu, F., Amuka, I., & Emeter, P. (2024). Public Relations Practitioners Leadership Skills as Determinants of Effective Communication in Organizations. *African Journal of Management and Business Research*.
<https://doi.org/10.62154/ajmbr.2024.016.010433>.

17. Owens, S. (1996). Persuasion theories in the practice of public relations in the 1990's. .
18. Shariff, M., & Mawati, N. (2013). The impact of charismatic communication training on persuasion and influence. .
19. Werder, K., & Holtzhausen, D. (2011). Organizational Structures and Their Relationship with Communication Management Practices: A Public Relations Perspective from the United States. *International Journal of Strategic Communication*, 5, 118 - 142.
<https://doi.org/10.1080/1553118X.2011.561074>.
20. Wright, D. (1995). The role of corporate public relations executives in the future of employee communications. *Public Relations Review*, 21, 181-198. [https://doi.org/10.1016/0363-8111\(95\)90020-9](https://doi.org/10.1016/0363-8111(95)90020-9).

