



الجامعة العربية الأمريكية
كلية الدراسات العليا

التوجهات البحثية في أبحاث العلاقات العامة المنشورة في المجالات
المتخصصة، من عام 2019 إلى 2021: مراجعة منهجية

إعداد
معتصم قاسم منصور أبو عون

إشراف
د. إلياس كوكالي

قدمت هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير
في العلاقات العامة المعاصرة

تشرين أول، 2021

© الجامعة العربية الأمريكية – رام الله 2021، جميع حقوق الطبع محفوظة

التوجهات البحثية في أبحاث العلاقات العامة المنشورة في المجالات
المتخصصة، من عام 2019 إلى 2021: مراجعة منهجية

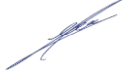
إعداد

معتصم قاسم منصور أبو عون

نوقشت هذه الرسالة بتاريخ: 14/10/2021 وأجيزت

أعضاء لجنة المناقشة:

التوقيع



1. د. الياس كوكالي مشرفاً ورئيسياً



2. د. عمر أبو عرقوب ممتحناً داخلياً



3. د. عامر قاسم ممتحناً خارجياً

الإقرار

أنا الموقع أدناه مقدم الرسالة التي تحمل العنوان:

التوجهات البحثية في أبحاث العلاقات العامة المنشورة في المجلات المتخصصة، من عام 2019 إلى 2021: مراجعة منهجية

أقر بأن ما اشتملت عليه هذه الرسالة إنما هو نتاج جهدي الخاص، باستثناء ما تمت الإشارة إليه حيثما ورد، وأن هذه الرسالة ككل أو أي جزء منها لم يقدم من قبل الآخرين لنيل درجة أو لقب علمي أو بحثي لدى أي مؤسسة تعليمية أو بحثية أخرى. وأن حقوق النشر محفوظة للجامعة العربية الأمريكية -الريحان.

معتصم قاسم منصور أبو عون

اسم الطالب:

التوقيع:

التاريخ:

الإهداء

إلى الأكرم منا جميعاً.. شهداء فلسطين

إلى الجرحى الأبطال..

إلى الأسرى البواسل..

إلى مصدر إلهامي وفخري... إلى قائدي ومعلمي وقدوتي. الأسير القائد منصور أبو عون.. فكّ الله أسره

إلى من سهرت وتعبت ومنحني دعائها القوة والثبات.. والدتي العظيمة

إلى الذي منحني الحب والعطاء.. والدي العظيم

إلى أخي وتوأمي منتصر العطاء.. ومعتز المثابر

إلى قبلة حياتي.. ونور الطريق ورفيقة الدرب.. زوجتي العزيزة مريم

إلى من كان ملهماً وأخاً ومعلماً.. دكتورني وأخي د. إلياس كوكالي

إلى كل الذين ساندوني ووقفوا بجانبني في دراستي

إلى كل هؤلاء أهدي هذه الدراسة.. راجياً من الله أن تكون نافذة علم وبطاقة معرفة يستفاد منها

شكر وتقدير

من لم يشكر الناس، لم يشكر الله عزّ وجل

الحمد لله حمدًا كثيرًا طيبًا على ما أكرمني به من إتمام هذه الدراسة.

ويطيب لي أن أتوجه بأسمى آيات الشكر والعرفان إلى كل من ساعدني وساهم في إنجاح رسالتي

وأخص بالذكر زميلي وصديقي المستشار القانوني الأستاذ يوسف عبد الصمد الذي شجعني

للالتحاق ببرنامج الدراسات العليا في الجامعة العربية الأمريكية.

كما يطيب لي أن أتقدم بأسمى آيات الشكر والعرفان إلى أسرة وزارة العدل وزملائي جميعا في

الوزارة التي ساعدتني ومنحتني الوقت لإتمام دراستي.

ولا يسعني في الختام إلا أن أتقدم بكل آيات الشكر والعرفان إلى أستاذي الفاضل د. إلياس كوكالي

على جهوده العظيمة وإشرافه المتواصل من أجل إنجاح رسالتي.

ملخص الدراسة

سعت هذه الدراسة إلى البحث في واقع الأبحاث والدراسات العربية المنشورة في حقل العلاقات العامة خلال الفترة الممتدة من العام (2019-2021)، والتي تهدف إلى تحليل واقع الأبحاث والدراسات العربية من خلال رصد وتحليل وفهم الاتجاهات البحثية والمداخل النظرية والأطر المنهجية المستخدمة في الأبحاث والدراسات العربية في العلاقات العامة في المجالات العربية المتخصصة في أبحاث العلاقات العامة، أي وهي مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط والمجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان.

وقد استخدم الباحث استمارة تحليل مضمون احتوت على عدد من المتغيرات مثل النظرية المستخدمة والجمهور المستهدف والمناهج المتبعة في الدراسات والأبحاث المنشورة بالإضافة إلى نوع المنظمة التي تم دراستها في هذه الأبحاث. وباستخدام المراجعة المنهجية استطاع الباحث تجميع (203) دراسة وبحث في العلاقات العامة خلال الفترة (2019-2021)، وأظهرت نتائج الدراسة أن 47.3% من الأبحاث والدراسات العربية لم تقم بتوظيف أي نظرية علمية فيها، وفي ذات السياق استخدمت الأبحاث والدراسات العربية المنهج الكمي بنسبة 87.2% دون غيره من المناهج المستخدمة في حقل العلاقات العامة. وركزت الأبحاث والدراسات العربية بنسبة 60.1% من مجموع عينة الدراسة على الجمهور الداخلي للمنظمات والمؤسسات التي تم تناولها في مواضيعها.

وغلبيت أبحاث التعريف بالمنظمة على واقع أبحاث العلاقات العامة بنسبة 52.7% من الأبحاث والدراسات، وجاءت بحوث الصورة الذهنية في المرتبة الثانية بنسبة 30.5%، في حين بحوث الدوافع جاءت في المرتبة الأخيرة، بالإضافة إلى استحواد الرتب العلمية بدرجة دكتور على النسبة الأعلى في نشر الأبحاث والدراسات في مجال العلاقات العامة على المستوى العربي. وجاءت الأبحاث والدراسات العربية التي ركزت على العلاقات العامة في المنظمات الحكومية في المرتبة الأولى، حيث شكلت نسبة الدراسات التي تناولت العلاقات العامة ما نسبته 42.4% تلتها المنظمات غير الحكومية بنسبة 40.4% من مجموع الأبحاث والدراسات العربية.

وقد أوصت الدراسة بضرورة الاهتمام بالتطوير النظري للأبحاث والدراسات العربية واستخدام المناهج المتنوعة في الدراسات العربية من أجل تغيير النمط السائد في الأبحاث والدراسات العربية في حقل العلاقات العامة، كما أوصت الدراسة بضرورة إعادة بناء التوجهات البحثية وتركيزها على الجمهور الخارجي والمنظمة معاً، واختيار المواضيع الأكثر حداثة ومواكبة للتطورات العملية والاقتصادية التي تخدم المنظمة بشكل عام.

الفهرس

أ	الاجازة
ب	الإقرار
ج	الإهداء
د	شكر وتقدير
هـ	ملخص الدراسة
<u>1</u>	<u>الفصل الأول</u>
<u>1</u>	<u>الإطار العام للدراسة</u>
2	خلفية تاريخية
7	مشكلة الدراسة
7	أهمية الدراسة
9	أهداف الدراسة
10	تساؤلات الدراسة
11	مصطلحات الدراسة
14	فصول الدراسة
<u>16</u>	<u>الفصل الثاني</u>
<u>16</u>	<u>مراجعة الأدبيات</u>
17	مقدمة
25	أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة
<u>27</u>	<u>الفصل الثالث</u>
<u>27</u>	<u>الإطار النظري للدراسة</u>
28	مقدمة

28	البحث العلمي
30	نماذج ممارسة العلاقات العامة
30	استراتيجيات الاتصال في العلاقات العامة
30	النظريات في العلاقات العامة
31	أهمية الدراسات السابقة
32	المنهج الكمي في العلاقات العامة
33	المنهج الكيفي
33	أهمية التكنولوجيا في العلاقات العامة
35	الأبحاث والدراسات العلمية في العلاقات العامة
38	التوجهات البحثية
38	أولاً: أنواع البحوث التي اشتملت عليها الدراسات العربية
38	ثانياً: المناهج المستخدمة (في أبحاث ودراسات العلاقات العامة)
39	ثالثاً: النظريات المستخدمة
39	رابعاً: نوع المؤسسة (المنظمة)
39	خامساً: الجمهور
40	وظائف العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية
41	العلاقات العامة في المنظمات غير الحكومية
42	العلاقات العامة في القطاع الخاص
43	النظريات والنماذج التقليدية في دراسات وبحوث العلاقات العامة

51 الفصل الرابع

51 منهجية الدراسة

52	منهجية الدراسة
52	أداة الدراسة
53	متغيرات الدراسة
53	اختبار الثبات
54	مجتمع الدراسة
54	آلية جمع البيانات
55	1. تحديد سؤال البحث
55	2. معايير التضمين والاستبعاد
55	3. البحث عن الدراسات
55	4. تحديد الدراسات

56	5. استخراج البيانات
56	6. نشر نتائج المراجعة
58	وحدة التحليل
59	حدود البحث الزمانية والمكانية

60 الفصل الخامس

60 عرض النتائج

61	مقدمة
61	المجلة العلمية
61	المجالات البحثية
62	الجمهور المستهدف
62	توظيف نظرية / نموذج / استراتيجية
65	المناهج المستخدمة
66	أنواع المنظمات المستهدفة

67 الفصل السادس

67 مناقشة النتائج

68	التوجهات البحثية
68	توظيف النظريات العلمية في الأبحاث والدراسات العربية
69	الجمهور المستهدف في الأبحاث والدراسات العربية
70	المناهج المستخدمة
71	ملخص النتائج
72	التوصيات
73	قائمة المصادر والمراجع
73	قائمة المراجع العربية
78	قائمة المراجع الأجنبية

فهرس الجداول

59	جدول 1 نتائج البحث في قواعد البيانات المعتمدة
62	جدول 2 المجالات البحثية

الفصل الأول

الإطار العام للدراسة

خلفية تاريخية

نشأت وسائل الاتصال بين الشعوب والأفراد منذ القدم، إلا أن المصادر التاريخية ترجح نشأتها منذ بداية التاريخ؛ حيث كانت في صور مختلفة ومنوعة، تتناسب مع مقومات كل عصر واحتياجاته واختراعاته، فعلى سبيل المثال كانت بداية الاتصال بين الناس عن طريق الكتابة الهيروغليفية، ثم تحولت لتعتمد على الحمام الزاجل، وإرسال الرسل على الأقدام أو الأحصنة(بلخيري والجابري، 2013).

العلاقات العامة وظيفية إدارية مهمة في أي هيكل تنظيمي تساعد على إقامة تواصل وتفاهم متبادل بين المؤسسة أو المنظمة و جماهيرها، وتساعد إدارة المنظمة أو المؤسسة على حل مشكلاتها وتبقيها على علم باتجاهات وأراء جمهورها. وعليه فإن العلاقات العامة تعتبر بمثابة دعامة أساسية في تطور أي مؤسسة، وجزء لا يتجزأ من أنشطة المؤسسة التي تهدف دائما إلى كسب ثقة جماهيرها. (جودة، 2009).

يرجع تاريخ العلاقات العامة إلى الحضارات القديمة منذ العصور الأولى لحياة الإنسان، حيث كانت القبائل البدائية بحاجة إلى الإعلام من أجل حماية مصالحها والمحافظة على بقائها وكل ذلك ما كان يتم إلا من خلال التفاهم والأنشطة والمناسبات الاجتماعية التي كانت تقوم بها، أما بالنسبة للعلاقات العامة في الحضارة القديمة فقد كشفت الآثار بان الأشوريين هم من ابتدع النشرات المصورة، وجاءت بعدهم حضارة قدماء المصريين الذين كانوا يهتموا بالسيطرة على أفكار الجمهور والتحكم بمشاعره من خلال تقديس الحكام والكهنة من أجل إظهار هيبة الحكام. ومن المصريين كان للرومان دورهم في الاهتمام بتطوير الخطابة والمناقشات العامة، حيث اعتمد الرومان على خطباء مشهورين في التاريخ من أجل توجيه الرأي العام لصالح الحكام (حسن، 1973).

أما العلاقات العامة في العصور الوسطى فقد كانت المجتمعات الغربية تعيش تحت سيطرة ونفوذ الكنسية في تلك الفترة، حيث كانت ترفض الكنسية الرأي العام وتسيطر على العقول من خلال الأفكار التي تنشرها فقط، أما العلاقات العامة في التراث العربي والإسلامي فقد تجسدت فيما جاء

جاء فيه الإسلام ومبادئه وذلك من خلال نشر حرية الفكر والمعتقد وعدم تقييد حرية التعبير، الأمر الذي أعطى شكل جديد للعلاقات العامة في تلك الفترة. (عساف، 2004).

ولقد عرفت العلاقات العامة نشأتها بعد عام 1850 والذي ارتبط أساسا بالتحويلات الكبيرة في الحركة الصناعية في الولايات المتحدة الأمريكية، حيث كان للتطور في علوم الصحافة والاتصال في تلك الفترة في الولايات المتحدة أثره الواضح على بزوغ علم العلاقات العامة وتطور هذا الحقل لأسباب كثيرة منها الحاجة للتواصل وتوثيق الأفكار الاقتصادية والاجتماعية والسياسية على حد سواء وارتباط ذلك بموضوع الحريات المطلقة في الولايات المتحدة (غريب، 2002).

وتعتبر العلاقات العامة في الوطن العربي حديثة النشأة مقارنة مع غيرها، حيث تعتبر بداية ظهور العلاقات العامة في الوطن العربي متأخرة نوعا ما، وذلك نظرا لما مرت به المنطقة العربية من احتلال ونشوء الأنظمة السياسية ما بعد العام 1950 في كثير من البلدان العربية، ومن أهم العوامل التي ساعدت على ظهور العلاقات العامة في الوطن العربي كان التقدم الذي حصل على وسائل الإعلام وغيرها من أدوات الاتصال في البلدان العربية (الجمال، 2009).

التطور في علم العلاقات العامة والاتصال في القرن العشرين:

عرفت العلاقات العامة والاتصال بمفهومها الحديث مع بداية القرن العشرين حيث كان من نتيجة التقدم الصناعي في المجتمعات الغربية مع ظهور الثورة الصناعية الضخمة التي تعتمد على الإنتاج الكبير في معظم المجتمعات خلال بداية القرن العشرين. كما تضاعفت أعداد الجماهير التي التي تتعامل معها هذه المؤسسات والشركات وأصحاب المصالح الأمر الذي شكل صعوبة على أصحاب الأعمال في الاتصال بهذه الجماهير العديدة. وكما حرصوا على كسب الجماهير والحصول على رضاهم وشراء منتجاتهم. وأول من يرجع إليه الفضل في ذلك في هذه الفترة هو "إيفي لي" الذي دعا إلى معاملة المستخدمين معاملة أخلاقية إنسانية ونبه إلى ضرورة رعاية مصالح الجماهير الخارجية (حافظ، 2009).

وبعد الحرب العالمية الثانية تطورت العلاقات العامة وازدادت أهميتها بصورة ملحوظة فباتت تلعب دور كبير في المجتمعات العصرية وكان التقدم العلمي والتكنولوجي وتنوع وسائل الاتصال والاتصال والإعلام باختلاف أشكالها من صحافة ورقية ومكتوبة وإذاعة وتلفزيون تأثير كبير في زيادة أهمية وفعالية العلاقات العامة. ويأتي دور العلاقات العامة والاتصال في نقل صورة مختصرة وسهلة عن هذه الأنشطة عن طريق المطبوعات المختلفة أو النشرات الدورية لنشر الوعي سواء على مستوى الجهاز أو على مستوى الجماهير المعنية بالخدمة التي يقدمها الجهاز (الخياط،2015).

مما لا شك فيه ان عملية التوعية هذه ليست سهلة وبسيطة كما قد يتبادر إلى الأذهان، فهي تحتاج إلى جهد ووقت وتقوم على مقاييس مختلفة وعلى أسس خاصة تعي أهداف المؤسسة أو الشركة وأهداف المجتمع الذي تنتمي إليه.

مقدمة

ما هي التوجهات البحثية التي تناولتها الدراسات والأبحاث العربية في حقل العلاقات العامة؟ وما هي الطريقة التي يمكن من خلالها معرفة المواضيع التي قدمتها هذه البحوث والدراسات في هذا الحقل؟ أسئلة بحاجة إلى إجابات من أجل الوقوف على واقع أبحاث ودراسات العلاقات العامة في الوطن العربي.

إجراء البحوث ليس مهما فحسب، بل أنه أمر ضروري للمجتمع، وتؤثر المعرفة العلمية والدراسات التي يجريها العلماء والباحثون على الطريقة التي يفكر بها العديد من الأفراد في المجتمع والبيئة المحيطة لهم، وتعتبر الدراسات أداة لبناء المعرفة وتسهيل التعلم، إضافة إلى أنها وسيلة لفهم القضايا وزيادة الوعي العام. وتكمن أهمية دراسات العلاقات العامة في تقديم مساهمة أساسية في مجموعة من المجالات العلمية، كما وتوضح أهمية العلاقات العامة في الأمور التي تتجاوز وظيفتها التنظيمية (العدوي، 2011).

وبالنظر للكم الهائل من الأبحاث التي تحدثت عن مفهوم ودور العلاقات العامة سواء في الدراسات العربية أو الأجنبية، بات من الضروري الوقوف عند هذه الأبحاث والاطلاع على ما ورد فيها من دراسات وقضايا تخص حقل العلاقات العامة، خاصة في الوطن العربي وذلك بسبب الزيادة الملحوظة في نسبة الأبحاث والدراسات في حقل العلاقات العامة في المنطقة العربية، ومن المهم فهم كيف تم توظيف النظريات والمناهج الخاصة في هذه الدراسات في هذا المجال، بالإضافة إلى الوقوف على التوجهات البحثية وما هي المواضيع التي تناولتها الدراسات العربية خلال الفترة الزمنية من العام 2019 إلى 2021 (جرار، 2013).

هناك العديد من المناهج التي يمكن من خلالها إجراء الدراسات التي تختلف باختلاف طبيعة الموضوع الذي يجري البحث فيه، وباعتبار المراجعة السردية تعمل على تلخيص المعرفة الموجودة في العديد من الدراسات وتحليل الفروقات فيها، استخدم الباحث المراجعة السردية، وبالاعتماد عليها سيكون هناك مخرجات وتوصيات مفيدة للباحثين في مجال العلاقات العامة، بحيث سيكون لديهم فكرة عن نوعية وكمية الدراسات العربية في حقل العلاقات العامة خلال فترة الدراسة التي تناولها الباحث، وتكوين فكرة عن طبيعة هذه الدراسات والمواضيع التي تطرقت لها، وما هي النظريات المستخدمة مع توضيح آلية استخدامها بالمستقبل للباحثين الجدد،

وهذا يفيد بعدم تكرار لمثل هذه المواضيع، بل يساعدهم على التوجه للبحث عن أفكار خلاقة جديدة جديدة في مجال العلاقات العامة، مما يعني عمل إضافة نوعية على مستقبل الدراسات العلاقات العامة في الجامعات العربية والفلسطينية.

ولا تستند هذه الدراسة على نظرية علمية معينة، وإنما سيقوم الباحث بإجراء مراجعة منهجية للدراسات العربية المنشورة في الدوريات العربية مثل المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان ومجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط بصفتها من المجالات المتخصصة في الدراسات والأبحاث في حقل العلاقات العامة.

إن إجراء هذا البحث ليس من أجل التقليل من شأن الأبحاث التي أجريت في العلاقات العامة أو من أجل الانتقاص منها، ولكن من أجل الوقوف على اتجاهات وتوجهات الباحثين في اختيار النظريات الخاصة بالعلاقات العامة وكيف تم توظيفها في أبحاثهم ودراساتهم بالإضافة إلى الاطلاع على المواضيع التي اشتملت عليها هذه الدراسات، ومحاولة توجيه الباحثين الجدد إلى مواضيع أخرى تدرج في إطار واهتمامات علم العلاقات العامة.

وباستخدام استمارة تحليل المضمون وبناء على العينة التي يتناولها الباحث والتي هي عبارة عن الدراسات المنشورة خلال الفترة منذ كانون ثاني عام 2019 إلى نيسان من العام 2021 في مجال العلاقات العامة، ستمكن الباحث من تحديد واقع الأبحاث والدراسات العربية في حقل العلاقات العامة.

وهدفت النتائج والتوصيات في هذا البحث إلى التعرف على الصعوبات والمشاكل التي تواجه الباحثون في إجراء دراستهم السابقة، بالإضافة إلى محاولة إيجاد توصيات من شأنها أن توجد مقترحات حلول لهذه المشاكل في المستقبل والتغلب على العثرات أو الأخطاء التي وقع بها الباحثون إن وجدت، خاصة فيما يتعلق باستخدام وتوظيف نظريات العلاقات العامة في أبحاثهم. كما أن هذا البحث سيشكل قاعدة معرفية ومعلوماتية واسعة عن طبيعة الأبحاث والدراسات العربية التي تم تناولها في الفترة السابقة، الأمر الذي يعني أنه بإمكان الباحثين الجدد معرفة المواضيع التي تناولتها الأبحاث والدراسات السابقة وتوجيه نظرهم نحو مواضيع جديدة كلياً في حقل العلاقات العامة في الوطن العربي.

مشكلة الدراسة

تسعى هذه الدراسة إلى تقديم تصوّر لواقع الدراسات العربية في العلاقات العامة والمواضيع التي تطرقت إليها، ورصد الفجوات البحثية في تلك الدراسات، مثل توظيف النظريات في الدراسات التي استخدمت نظريات معينة في دراستها والمناهج التي تم توظيفها في الدراسات العربية، ومدى الاستفادة من تطبيق هذه النظريات والمناهج. بالإضافة إلى معرفة مدى مواكبة الدراسات العربية للتطور الحاصل في العلاقات العامة، ومدى وجود فجوة بين هذه الدراسات والنظريات المستخدمة فيها، كما ويسعى الباحث في هذه الدراسة إلى معرفة المواضيع والجمهور الذي ركزت عليه الأبحاث والدراسات العربية التي تناولتها بشكل عام، وذلك من خلال تحليل الدراسات المنشورة من عام 2019 إلى 2021 في مجال العلاقات العامة، خاصة أنه يوجد نسبة لا بأس فيها من هذه الأبحاث لا تستند إلى نظرية علمية في دراستها (العزاوي، 2018).

كما وجد الباحث أنه هناك نسبة كبيرة من الأبحاث والدراسات في حقل العلاقات العامة تركز على العلاقات العامة الرقمية دون غيرها، بالإضافة إلى ذلك يسعى الباحث إلى محاولة فهم المواضيع التي اختارها الباحثين وتوجهات هذه المواضيع، وذلك من أجل وضع تصوّر دقيق عن واقع أبحاث العلاقات العامة في الدراسات والأبحاث العربية (عطية والبطريق، 2019).

ومن خلال الاطلاع على عدد من البحوث والدراسات العربية في مجال العلاقات العامة ومجموعة من الدراسات السابقة التي قدمت تصوّرًا لواقع أبحاث ودراسات العلاقات العامة، وجد الباحث أن هناك فجوة حقيقية بين هذه الأبحاث والدراسات من جهة والنظريات والمناهج التي تم توظيفها في هذه الدراسات من جهة أخرى، إضافة إلى ذلك أن معظم البحوث والدراسات العربية استخدمت في الغالب المنهج الكمي في دراستها، ولم تقوم باستخدام مناهج أخرى، عدا التشابه الكبير في مواضيع الأبحاث وطبيعتها (غالي، 2018).

وهنا تتجلى مشكلة الدراسة الحالية في معرفة التوجهات البحثية في أبحاث العلاقات العامة المنشورة في المجالات المتخصصة من عام 2019 إلى 2021.

أهمية الدراسة

تعتبر مراجعة الأدبيات (المراجعة المنهجية) كإحدى أشكال الأبحاث التي تعمل على تلخيص نتائج نتائج تجارب العديد من الأبحاث في مجال معين بطريقة فعالة للحصول على "الخلاصة" حول

المواضيع المختلفة وبيان ما ينجح منها وما هو غير ناجح. وتأتي هذه الأبحاث نظرا لوجود عدد كبير من الدراسات التي تهتم في مجال محدد فمن الصعب إن على الباحثين مراجعة كافة الأدبيات الأدبيات لموضوع معين فيأتي هذا النوع من البحوث بمثابة حل يساعد في فهم واقع الأدبيات والدراسات السابقة بشكل عام. ويمكن القول أن هذه الأبحاث تجيب على سؤال بحثي محدد من خلال جمع وتلخيص جميع الأدلة التجريبية والدراسات السابقة من جميع البحوث التي تتوافق مع معايير الموضوع المحددة مسبقا، وتسمى هذه البحوث أحيانا "البحوث الثانوية (عطية والبطريق، 2019).

تكمن أهمية هذه الدراسة في تحديد الفجوة البحثية الناتجة عن أبحاث العلاقات العامة في الدراسات العربية، وتستمد قيمة هذه الدراسة من كونها تتضمن دراسات العلاقات العامة التي أجريت في سياقات وتصميمات منهجية مختلفة سواء كانت نوعية أو كمية، وفي مختلف المؤسسات أو المنظمات في المنطقة العربية خلال الفترة الأخيرة والتي تمتد لثلاث سنوات (من كانون الثاني للعام 2019 ولغاية شهر نيسان من العام 2021).

وستكون هذه الدراسة شاملة لجميع الدراسات والمقالات العربية المنشورة في مجلات بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط والمجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان بصفتها من المجلات المتخصصة في أبحاث ودراسات العلاقات العامة، الأمر الذي من شأنه أن يسهم في الكشف عن الفجوات ومناطق الاختلاف في هذه الأبحاث والدراسات ومدى توظيف النظريات والمناهج في هذه الأبحاث والدراسات، ويعمل على توفير رؤية قد تساعد في تطوير دراسات وأبحاث العلاقات العامة في الوطن العربي سواء في المؤسسات الحكومية أو غير الحكومية والخاصة إضافة إلى برامج التعليم الخاص بحقل العلاقات العامة، وذلك من خلال توجيه الباحثين والممارسين للعلاقات العامة نحو أبحاث تمتاز بالحدثة والعالمية، كما سيتم التركيز من قبل الباحث على نوعية المواضيع التي تناولتها وطبيعتها تركيزها على الجمهور الذي ركزت عليه الأبحاث والدراسات العربية في هذه الفترة التي تناولها الباحث (على سبيل المثال، الخارجي أو الداخلي)، الأمر الذي يعني أن هذا البحث سيشكل قاعدة معلومات كبيرة عن طبيعة الأبحاث والدراسات السابقة في حقل العلاقات العامة في المجالات التي اعتمدها الباحث.

بالإضافة إلى ذلك، ومن خلال النتائج التي سيتوصل إليها الباحث والتي يمكن من خلالها المساعدة المساعدة في توجيه الباحثين الجدد إلى المواضيع الأكثر حداثة والتي تخدم المجتمع والمؤسسات

والتي لم يتم التطرق إليها من قبل، وبشكل عام بحيث يمكن أن توفر هذه الدراسة قاعدة معلومات معلومات جديدة للباحثين في حقل العلاقات العامة ويصبح لديهم معرفة مسبقة بطبيعة المواضيع التي تناولتها الدراسات العربية من قبل.

كما أن النتائج والتوصيات التي سنتوصل إليها هذه الدراسة يجب أن تهدف إلى التعرف على الصعوبات والمشاكل التي واجهها الباحثون في إجراء دراستهم السابقة، بالإضافة إلى محاولة إيجاد حلول واقعية لهذه المشاكل في المستقبل والتغلب على العثرات أو الأخطاء (إن وجدت) التي وقع فيها الباحثون خاصة فيما يتعلق باستخدام وتوظيف نظريات العلاقات العامة في أبحاثهم، وهذا يشكل قاعدة معرفية يستفيد منها طلبة الدراسات العليا في برامج العلاقات العامة بالإضافة إلى ممارسي العلاقات العامة في مختلف المؤسسات التي تهتم بالعلاقات العامة وبرامجها.

أهداف الدراسة

بناءً على مُشكلة الدراسة أعلاه، فإن الباحث يطرح أدناه مجموعة من الأهداف البحثية التي تهدف هذه الدراسة لتحقيقها. حيث يتمثل الهدف الرئيس لهذا البحث بفهم التوجهات البحثية في أبحاث العلاقات العامة المنشورة في المجالات المتخصصة من عام 2019 إلى 2021، وذلك من خلال تحقيق الأهداف الفرعية التالية:

1. معرفة المجالات البحثية العربية المنشورة في المجالات المتخصصة في حقل العلاقات العامة منذ عام 2019 إلى 2021.
2. اكتشاف مدى توظيف النظريات العلمية في الأبحاث والدراسات العربية المنشورة في المجالات المتخصصة في حقل العلاقات العامة منذ عام 2019 إلى 2021.
3. معرفة الجماهير التي ركزت عليها الأبحاث العربية المنشورة في المجالات المتخصصة في حقل العلاقات العامة منذ عام 2019 إلى 2021.
4. معرفة المناهج المتبعة في الأبحاث العربية المنشورة في المجالات المتخصصة في حقل العلاقات العامة منذ عام 2019 إلى 2021.

5. فهم مدى تركيز الأبحاث العربية المنشورة في المجلات المتخصصة في حقل العلاقات العامة منذ عام 2019 إلى 2021 على القطاعات المختلفة.

تساؤلات الدراسة

تعتبر عملية البحث وجمع المعلومات وطرح التساؤلات إحدى المرتكزات الأساسية التي تبنى عليها عملية ممارسة العلاقات العامة لما تحققه من فوائد كبيرة تعود على المنظمة وعلى ممارسي العلاقات العامة، بالإضافة إلى ما تقدمه من معلومات هامة تساعد ممارسي العلاقات العامة على فهم البيئة والجمهور للمنظمة، ومن هذا المنطلق سيجيب الباحث على مجموعة من التساؤلات، وتتمثل هذه التساؤلات في السؤال الرئيسي للدراسة وهو:

ما هي التوجهات البحثية في أبحاث العلاقات العامة المنشورة في المجلات المتخصصة من عام 2019 إلى 2021.

وينبثق عن هذا التساؤل عدة أسئلة فرعية يسعى الباحث إلى الإجابة عليها من خلال دراسته وهي:

1. ما هي المجالات البحثية العربية المنشورة في المجلات المتخصصة في حقل العلاقات العامة منذ عام 2019 إلى 2021؟

2. ما مدى توظيف النظريات العلمية في الأبحاث والدراسات العربية المنشورة في المجلات المتخصصة في حقل العلاقات العامة منذ عام 2019 إلى 2021؟

3. إلى أي مدى ركزت الأبحاث العربية المنشورة في المجلات المتخصصة في حقل العلاقات العامة منذ عام 2019 إلى 2021 على الجماهير الداخلية والخارجية للمؤسسات؟

4. ما مدى استخدام الأبحاث العربية المنشورة في المجلات المتخصصة في حقل العلاقات العامة منذ عام 2019 إلى 2021 للمناهج الكمية أو الكيفية؟

5. إلى أي مدى ركزت الأبحاث العربية المنشورة في المجالات المتخصصة في حقل العلاقات العامة منذ عام 2019 إلى 2021 على القطاعات المختلفة؟

مصطلحات الدراسة

هناك العديد من المؤلفات والأبحاث التي قدمت تعريفات مختلفة للعلاقات العامة، وفي هذه الدراسة يحاول الباحث تقديم تعريف للعلاقات العامة لغة واصطلاحاً.

• العلاقات العامة

لغة: هي عبارة عن مفهوم لفظي مركب من كلمتين: الأولى العلاقات، والثانية: العامة. والعلاقات هي جمع علاقة وتعني الربط بين موضوعين أو أكثر، أما العامة فتشير إلى الجماهيرية ويقصد بها الجمهور المختلف الذي تربطه مصالحه ونشاطاته (غيث، 1995).

اصطلاحاً: رغم الامتداد التاريخي للعلاقات العامة كمنشأ إنساني، وبالرغم من تعدد البحوث في مجال العلاقات العامة إلا أنه لم يتوصل بعد إلى تعريف جامع لهذا المفهوم، فقد عرفت المعاجم على أنها مجموعة من النشاطات التي تقوم بها هيئة أو اتحاد أو حكومة من أجل خلق علاقات جيدة وسليمة مع جماهيرها المختلفة، ومما أشارت إليه هذه المعاجم أنه لم يتم حصر العلاقات العامة على نوع معين من المؤسسات أو الأجهزة ولا حتى على نوع معين من المهن، فقد عرفها المعهد البريطاني للعلاقات العامة على إنها " تلك الجهود المخططة أو المرسومة والتي يقصد من ورائها إقامة التفاهم المستمر بين المنظمة وجماهيرها (حجاب، 2007).

إجرائياً: هي إدارة الاتصال والسمعة للمؤسسة، حيث تعمل على ربط وإقامة علاقة طيبة مع جمهور المؤسسة الداخلي والخارجي وإدارة كل ما يتعلق بسمعة وصورة المؤسسة (العلاق، 2016).

• العلاقات العامة الإلكترونية

العلاقات العامة الإلكترونية أو الرقمية Online-PR: هي استخدام وسائل الإعلام المختلفة على الإنترنت لصنع ومشاركة محتوى عن المؤسسة أو الشخص، والوصول للجمهور المستهدف والتواصل معه عن طريق الإعلام الإلكتروني، أي أنها بناء وإدارة سمعة المؤسسة، وهذا لأن

تشكيل الصورة الصحيحة للمؤسسة في عقل الناس يعتبر أمر هام جدًا في توصيل المعلومة (جميل، 2020).

وتم تعريفها أيضا على أنها: استخدام وسائل الاتصال عبر الإنترنت والوسائل التكنولوجية للتواصل بشكل فعال مع أصحاب المصالح المختلفة للمنظمة، بما يكفل تحقيق الأهداف والوظائف الأساسية للعلاقات العامة (عاطف، 2015).

• المراجعة المنهجية

تعرف المراجعة المنهجية على أنها من أنواع مختلفة من الدراسات الأولية حيث يمكن استخلاص النتائج منها كتفسير شامل بناءً على خبرة وتجربة المراجعين والنظريات والنماذج الموجودة. وإحدى نقاط قوة هذا النوع هو فهمها للتعددية والتنوع في فهم مواضيع البحث العلمي.

ويعتبر أفضل تطبيق للمراجعات المنهجية هو في الأبحاث الشاملة. حيث يوجد العديد من الظواهر والتقنيات النوعية المستخدمة للمقارنة بين الدراسات المختلفة لفهم النتائج في محتوى ذي نتائج مضافة. المراجعات المنهجية يجب أن تجعل معايير البحث ومعايير ضم البيانات واضحة وصريحة (سلوم، 2000).

• التحليل التلوي

هو إجراء إحصائي يستخدم لدمج البيانات النوعية والكمية ذات الصلة بالدراسة مع بعضها البعض من أجل الوصول إلى استنتاجات دقيقة، وهو يعمل على تلخيص المعرفة الموجودة في الدراسات، وتحليل الفروقات وإتباع معايير محددة (عبد العزيز، 2011).

• النظرية

هي عبارة عن مجموعة من المفاهيم والتعريفات والاقتراحات التي تعطينا نظرة منظمة لظاهرة ما عن طريق تحديدها للعلاقات المختلفة بين المتغيرات الخاصة بالظاهرة. ويمكن تعريفها أيضا: هي دراسة لموضوع معين دراسة عقلانية ومنطقية، من أجل استنتاج مجموعة من الخلاصات والنتائج التي تساهم في تعزيز الفكرة الرئيسية التي تبنى عليها النظرية (نصر، 2015).

• المنهج العلمي

هو مجموعة الأدوات والطرق التي يمكن استخدامها في دراسة وفحص ظاهرة معينة ويعتبر استكمال لبعض النظريات، ويجب أن يكون قابل للقياس والاستنتاج (نصر، 2015).

• الجماهير الداخلية والخارجية

مجموعة من الناس تحددها خصائص معينة كالعمر والجنس والاهتمامات وغالباً ما تكون مجموعة محددة تستهدفها المؤسسات أو وسائل الإعلام من أجل إيصال رسالة معينة أو تسويق منتج معين، وقد تم تقسم الجمهور إلى:

الجمهور الداخلي: ويقصد به مجموعة العاملين في المؤسسة أو المنظمة من موظفين وعمال وفنيين.

فيما تم تعريف الجمهور الخارجي على أنه: مجموعة الأفراد أو لمجموعات المستهدف من خارج المنظمة والذين تسعى المنظمة للوصول إليهم (العلاق، 2016).

المؤسسة الحكومية

هي مؤسسة من القطاع العام تؤسس لغرض معين من اجل منفعة عامة ولديها من الموارد ما يمكنها من تحقيق أهدافها، وتتولى إدارة شؤون الدولة أو جماعة معينة مثل الوزارات أو الهيئات التي تتلقى أموالها من الدولة (خوجلي، 2015).

المؤسسات غير الحكومية

هي مؤسسات أو منظمات اجتماعية غير ربحية، لا صلة لها بمؤسسات الدولة الحكومية الرسمية أو بمؤسسات القطاع الخاص التي تستهدف الربح بشكل أساسي، وتتأسس هذه المنظمات على أيدي مجموعة من الأفراد لتحقيق أهداف معروفة ومحددة (الجبوسي، 2017).

القطاع الخاص

يعرف على انه قطاع الأعمال المرتبط بالمؤسسات والشركات التي يمتلكها أفراد بصفة شخصية وغير مرتبطة بحكومة الدولة أو مؤسساتها ويهدف بالدرجة الأساس لتحقيق الربح المادي (العصفور، 2010).

فصول الدراسة

وفق المتعارف عليه في الأبحاث والدراسات العلمية، بدأت هذه الدراسة كغيرها من الدراسات في مقدمة واضحة عن قضية البحث، حيث استعرض الباحث مصطلحات الدراسة التي يقوم بها والتي من شأنها أن تساعد القارئ بفهم مكونات بحثه، ومن ثم تناول الباحث مشكلة البحث التي تتجلى في محاولة فهم واقع دراسات العلاقات العامة في الوطن العربي ورصد الفجوات البحثية فيما يتعلق بتوظيف واستخدام النظريات العلمية في معظم الدراسات العربية ومدى مواكبتها للتطور السائد في حقل العلاقات العامة، والتي تتجلى في أهمية هذا البحث في تحديد الفجوة البحثية الناتجة عن الدراسات العربية كونه يتناول الدراسات العربية خلال الفترة من 2019 إلى 2021.

وفي الفصل الثاني الإطار النظري الذي تناول فيه مراجعة مجموعة من الأدبيات التي تتقاطع وموضوع دراسة الباحث والمتعلقة باستخدام النظريات في دراسات العلاقات العامة، حيث

يستعرض الباحث أهم النظريات والمناهج المستخدمة في حقل العلاقات العامة، ومن ثم انتقل الباحث إلى المراجعة المتعمقة في الأدبيات ذات العلاقة بموضوع دراسته وكيفية الاستفادة من التراث العلمي السابق لموضوع دراسته والتي تتقاطع معها. بالإضافة إلى التعرف على أنواع البحوث في العلاقات العامة والتأثير المرتبط بالتكنولوجيا الحديثة على أنواع الدراسات والبحوث في العلاقات العامة على مستوى الدراسات العربية.

أما الفصل الثالث والمتعلق بمنهجية الدراسة التي استخدمها الباحث، حيث تنتمي المنهجية المستخدمة في هذه الدراسة إلى مجموعة الدراسات الوصفية، والتي استخدم فيها الباحث المراجعة المنهجية والتي تعد أحد الأساليب المنهجية الحديثة التي تعتمد على مراجعة الإنتاج والتراث الفكري والعلمي من خلال التحليل الوصفي لهذا التراث.

أما الفصل الخامس استعرض فيه الباحث نتائج تحليل استمارة المضمون التي أعدها الباحث من خلال برنامج SPSS وبناء على هذا التحليل يتم عرض النتائج التي توصل إليها الباحث باستخدام الأسلوب السردى والجداول والرسوم البيانية، وأخيرا الفصل السادس والمتعلق بمناقشة نتائج الدراسة التي توصل إليها في الفصل الخامس وبناء عليه يتم استخلاص النتائج من أجل تقديم الباحث رأيه من خلال المراجعة التي قام بها للوصول إلى التوصيات التي تخدم الباحثين الجدد في حقل العلاقات العامة مستقبلا ولفت الانتباه إلى الفجوات الناتجة عن بعض الدراسات العربية في حقل العلاقات العامة.

الفصل الثاني
مراجعة الأدبيات

مقدمة

خلال الفترة السابقة هناك تزايد ملحوظ في عدد الأبحاث التي تناولت موضوع العلاقات العامة في العديد من المؤسسات سواء الرسمية منها أو منظمات المجتمع المدني بالإضافة إلى الدراسات المتعلقة بالعلاقات العامة الإلكترونية ووسائل التواصل الاجتماعي، فمنها ما ركز على استخدامات العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية ومنها ما ركز على الصورة الذهنية ودراسة الجمهور (جرار، 2013).

وإذا نظرنا إلى الناحية المنهجية التي استخدمتها هذه الأبحاث، نجدها اعتمدت على مجموعة من المناهج التي تختص بتحليل المضمون ومنها ما اعتمد على مسح آراء واتجاهات ممارسي العلاقات العامة، ومنها ما تطرق إلى مواضيع محددة في العلاقات العامة مثل استخدام التكنولوجيا الرقمية في ممارسة مهنة العلاقات العامة (حنان، 2013).

وحيث أن الباحث يسعى في هذه الدراسة إلى رصد وتوصيف بحوث ودراسات العلاقات العامة والنظريات العلمية التي تم توظيفها فيها خلال العقد الأخير خاصة الدراسات العربية المنشورة في العلاقات العامة، ويستفيد الباحث من هذه الدراسات في فهم التوجه العام والسياقات البحثية التي قدمت في الدراسات العربية، وسيقوم الباحث بالتعقيب على هذه الدراسات مباشرة ومعرفة مدى توافقها مع دراسته التي يقوم بها، ومن هذه الأبحاث والدراسات:

دراسة أبو العلا (2020) الموسومة "الاتجاهات العالمية والعربية المعاصرة في دراسة العلاقات

العامة الرقمية / دراسة مقارنة في الفترة من بداية 2008 إلى نهاية 2019". حيث سعت الدراسة الدراسة لتقديم تصوّر للمشهد العام لدراسة العلاقات العامة الرقمية العالمية والعربية، لاستكشاف ما إذا كانت التقنيات الرقمية قد أحدثت نقلة نوعية في نموذج دراسة العلاقات العامة أم لا، وذلك من خلال رصد أنواع تطبيقات الإنترنت المدروسة والنظريات والمناهج التي تم توظيفها والمنظور البحثي السائد، وتحديد مدى مواكبة الدراسات العربية للتطور السائد موقعها في خريطة خريطة البحث العلمي، ومدى وجود فجوة بينهما في هذا المجال الحيوي الحديث من مجالات البحث في العلاقات العامة، من خلال تحليل الدراسات ذات الصلة المنشورة من عام 2008 إلى

2019.

وخلصت الدراسة أن ثلثي الدراسات العربية لم تعتمد بالأساس على أي نظرية في أبحاثها، ونقص في التحليل المبني على النظريات خاصة في دراسة العلاقات العامة الرقمية في الدراسات العربية، كما وأظهرت الدراسة إلى أن غالبية الدراسات العربية لا تزال في مرحلة التوصيف، في حين أن الدراسات العالمية انتقلت من التوصيف إلى التنظير، ولذلك لكي تنضج دراسات العلاقات العامة الرقمية العربية فأنها تحتاج إلى تركيب نظري متماسك وملئم للوسيط الجديد وللعلاقات العامة (أبو العلاء، 2020).

ويرى الباحث من خلال هذه الدراسة إلى ضرورة توجيه الباحثين الجدد إلى التركيز على اختيار النظريات والمناهج العلمية التي تتناسب مع طبيعة أبحاثهم المستقبلية، وذلك من خلال اختيار النظريات الحديثة في دراسة العلاقات العامة في الدراسات العربية، بالإضافة إلى اختيار النظريات الحديثة المستخدمة في العلاقات العامة، وذلك من خلال استكمال هذا البحث، ومعرفة نقاط الضعف أن وجدت في الأبحاث التي سوف يتناولها الباحث.

وفي دراسة المديفر وآخرون (2019) والمتعلقة بالاتجاهات البحثية الحديثة نحو توظيف الإعلام الجديد في العلاقات العامة، والتي توصل الباحثين فيها من خلال استخدام التحليل من المستوى الثاني إلى أن عينة الدراسات العربية في مجال العلاقات العامة الرقمية بدت مرتبكة نوعاً ما، من حيث أن غالبيتها كانت وصفية فقط لم تسبر أغوار الظاهرة بعمق، أو من حيث تشتت النظريات والمداخل المستخدمة رغم التشابه الكبير في المتغيرات التي تدرسها تلك البحوث، أو حتى ما لوحظ من ضعف نسبة كبيرة منها في الاستفادة من النظريات المطبقة في تحليل الظواهر، فضلاً عن اختفاء النظرية عن أخرى.

ويرى الباحثون في هذه الورقة أن من الواجب على المتخصصين في حقل العلاقات العامة إعادة التفكير في استراتيجياتهم الاتصالية سواء أكان ذلك في السرد، أو في الأسلوب والممارسة، أو حتى في الإدارة، بالإضافة إلى إشارة الباحثون إلى ضرورة رصد وتحليل أهم المداخل والاتجاهات النظرية في عينة الدراسة في مجال العلاقات العامة وتحليل أهم المناهج والأدوات في الدراسات المختارة في حقل العلاقات العامة والإعلام الجديد، ووجد الباحثون في المستوى الثاني من الدراسات التي تم تناولها أن هذه الأبحاث أخذت في عرض النظريات في إطارها من أجل العرض فقط، إذ لم يتطرق لها ولم تبرز في تساؤلات الدراسة ولا نتائجها (المديفر وآخرون، 2019).

ويتفق الباحث مع ما جاء في هذه الدراسة من توصيف لواقع الدراسات والأبحاث العربية المنشورة في حقل العلاقات العامة، خاصة أنها تتفق مع دراسته فيما يتعلق بعدم توظيف النظريات في الأبحاث والدراسات العربية والتشابه الكبير في مواضيع هذه الدراسات والأبحاث.

وسعت دراسة فالنتيني وإدواردز (Valentini & Edwards, 2019) بعنوان نظريات في العلاقات العامة: تأملات واتجاهات مستقبلية، إلى البحث في واقع النظريات العلمية المستخدمة في حقل العلاقات العامة، وركزت الدراسة على تطور حقل العلاقات العامة وضرورة مواكبة التطور التكنولوجي الحاصل، فقد امتد مجال العلاقات العامة إلى مجالات أخرى، بالاعتماد على وجهات نظر من مجالات علمية جديدة (مثل الوسائط الرقمية ونظرية الشبكة، والاقتصاد السياسي، والدراسات الثقافية، والنظرية المؤسسية)، ولكن أيضًا امتدت شرانها على النظرية النقدية التي كانت بالفعل في اللعب (على سبيل المثال، النسوية، نظرية العرق النقدي، علم اجتماع الإعلام، الاتصال التنظيمي). في الوقت نفسه، اكتسبت التحليلات النقدية للعلاقات العامة التي كانت موجودة سابقًا في هوامش المجال رؤية أكبر. ونتيجة لذلك، فقد توسع المشهد النظري للعلاقات العامة إلى ما وراء أصوله التنظيمية، وهو يتضمن الآن مجموعة أكثر ثراءً من نقاط البداية لتحليلات متعددة الأوجه للعلاقات العامة. هذا المجال متعدد التخصصات إلى حد كبير والعديد من الدراسات متجذرة في الاتصالات المتنوعة والمعرفة الاجتماعية والثقافية والإدارية والتنظيمية، والتي تتكيف مع الاستفسارات التي تركز على العلاقات العامة. وعلى الرغم من زيادة العمق النظري، إلا أن الاعتراف بجودة وأهمية المساهمات النظرية للعلاقات العامة خارج المجال التأديبي لا يزال محدودًا. قد يكون هذا بسبب أن الفهم العالمي للركائز النظرية التي يركز عليها الحقل بعيد عن التحقيق. يمكن القول، للتمتع بمزيد من الاعتراف والشرعية الأكاديمية، يجب أن تكون المساهمات النظرية للعلاقات العامة كمجال في حد ذاته قادرة على الوقوف بمفردها والمساهمة في مجالات خارج حدود التخصصات الأخرى.

وهدفت الدراسة إلى تفكير معمق حول جودة وأهمية التطور النظري في منحة العلاقات العامة. استكشفت الأوراق ما يمكن اعتباره نظريات حالية للعلاقات العامة ونظريات للعلاقات العامة، بالإضافة إلى هيئات العمل الناشئة التي تغير شكل المجال. وتناولت التقييمات إعادة صياغة المفاهيم للنظريات القائمة منذ فترة طويلة مثل فكرة الجمهور والحوار والمصلحة العامة، فضلًا عن التكوينات الجديدة للأفكار مثل نظرية الشبكة والنظرية المؤسسية. كان التركيز على كيفية استخدام هذه الأفكار لطرح أسئلة البحث والإجابة عليها، ومعالجة مجالات العلاقات العامة التي لا

لا تزال غير مفهومة جيدًا أو قيد البحث، والنظر في كيفية تشكيلها للطرق التي نفكر بها في العلاقات العامة كنظام وحقل (Valentini & Edwards, 2019).

ومن خلال الاطلاع على الدراسة السابقة، يجب التنبيه إلى ضرورة إعادة التفكير في بناء أبحاث ودراسات العلاقات العامة في المنطقة العربية، والاعتماد على آلية من أجل توظيف النظريات الجديدة في حقل العلاقات العامة في الدراسات والأبحاث العربية، وهنا يركز الباحث في بحثه على واقع توظيف النظريات في الأبحاث والدراسات العربية ومدى الالتزام بتطبيق النظريات العلمية التي استندت إليها هذه الدراسات، ومطابقتها مع النتائج التي توصلت إليها هذه الأبحاث.

وركزت دراسة العزاوي (2018) على البحث الكيفي في العلاقات العامة وذلك من خلال دراسة تحليلية لبحوث العلاقات العامة في العراق خلال الفترة الممتدة من 1989 إلى 2016، وركزت الدراسة على بحوث الماجستير والدكتوراه في مجال العلاقات العامة، والتي أظهرت في نتائجها أن الباحثين في العراق لم يولوا اهتماماً لأساليب البحث الكيفي والدليل على ذلك أن 1.2% فقط من بحوث العلاقات العامة استخدمت الطرق الكيفية، كذلك وجدت الدراسة ميلاً واضحاً إلى استخدام أدوات كمية في جمع البيانات في أغلب بحوث العلاقات العامة وهذا بدوره ينعكس على نوع النتائج التي يتم التوصل إليها، فضلاً عن اعتماد معظم بحوث العلاقات العامة على دراسة المبحوثين بطريقة المعاينة أو نظام الحصر الشامل، بينما لم نجد سوى ثلث البحوث تقريباً اعتمدت على طريقة تحليل المحتوى، وأخيراً لم تعتمد الغالبية العظمى من بحوث العلاقات العامة على نظرية علمية على الرغم من أنها قائمة على فكرة الاستنباط (العزاوي، 2018).

ويرى الباحث أن هذه الدراسة تؤكد فرضية البحث المتمثلة في قلة اعتماد بحوث العلاقات العامة العربية على نظريات علمية أو على الأقل سوء توظيف هذه النظريات في أبحاث ودراسات العلاقات العامة العربية.

وسعت دراسة المديفر (2019) بعنوان ما بعد نموذج الاتصال المتوازن ثنائي الاتجاه في العلاقات العامة: مراجعة نظرية، سعت إلى مراجعة نظرية للعلاقات العامة وقارئة النماذج المستخدمة في دراسات العلاقات العامة، حيث وجدت أن العلاقات العامة كعلم بيني حديث، وبن إداعي وليد نسبياً، يفتقر إلى نظرية موحدة مختبرة ومتماسكة، وإنما هي مفاهيم وأطر نظرية، إلى

إلى أن اشتغل جيمس ولاريسا قرونين وفاقهما على مشروعهم الضخم الذي يستهدف دراسة واختبار سلوك العلاقات العامة وتطبيقاتها. فقد اكتشفوا في المرحلة الأولى من مشروعهم نماذج وظيفية أربعة أسماها قرونين بالوكالة الصحفية والمعلومات العامة والنموذج غير المتوازن ثنائي الاتجاه والنموذج المتوازن ثنائي الاتجاه، والتي تصف بها الكيفية التي تمارس بها العلاقات العامة.

كما ظهر نموذج المترجم الثقافي والذي تم الاستفادة منه في بناء نظرية الامتياز ذات المبادئ العامة والتطبيقات الخاصة وتحديدا في جزئية التطبيقات الخاصة بحسب طبيعة الجماهير في البلدان المختلفة. والتي تركز على الثقافة واللغة والنشاط أو الحراك والمتغيرات الاقتصادية ونظم وسائل الإعلام، وتحليل النماذج الأربعة توصل الباحثون لوجود تأثيرات لأربعة أبعاد شكل الاتصال ومدى التوازن والوسيلة والأخلاقيات). ولندرة الأبحاث العربية التي تناولت هذه التطورات، رأى المديفر أنه من الأهمية بمكان تسليط الضوء عليها، عبر دراسته هذه والتي تستعرض ما أحدثه نموذج الاتصال المتوازن ثنائي الاتجاه، من جدل وما تبعه من ظهور لنماذج وأبعاد متعددة، أثرت الأطر المفاهيمية والنظرية في مجال بحوث الممارسة في العلاقات العامة (المديفر، 2019).

يرى الباحث أن التطور الحاصل على النماذج والنظريات الخاصة بالعلاقات العامة لم يتم استغلاله بالشكل الأمثل في البحوث والدراسات العربية، وعليه سيركز الباحث على ذكر وتنويه الباحثين بضرورة توظيف النظريات والنماذج الجديدة في أبحاثهم المستقبلية، ومحاولة طرحها من خلال هذا البحث لتشكيل مرجع نوعا ما للباحثين الجدد.

وركزت دراسة عياد (2019) بعنوان الاتجاهات البحثية المعاصرة في دراسة العلاقات العامة الرقمية: دراسة تحليلية، والتي هدفت إلى مراجعة بحوث العلاقات العامة الرقمية منذ بداية الألفية الألفية الثالثة، وفق أسس علمية ومنهجية وتمت مراجعة (115) بحثا في العلاقات العامة الرقمية، الرقمية، حيث سعت إلى تحديد أهم الاتجاهات البحثية والقضايا التي تناولتها هذه الدراسات، والأسس المعرفية والنظريات والنماذج التي تبنتها، بالإضافة إلى المناهج والطرق البحثية التي اعتمدت عليها. وقد أوضحت نتائج البحوث التي تم مراجعتها فعالية استخدام العلاقات العامة الرقمية في تحقيق الأهداف الإستراتيجية للمنظمة. ويلاحظ أن نسبة كبيرة من البحوث التي تم مراجعتها اعتمدت على تبني نظريات ونماذج تؤكد على أن فعالية العلاقات العامة تتوقف على

بناء وإدارة علاقات متوازنة بين المنظمة وجمهورها، ومن أهم هذه النظريات والنماذج نظرية الامتياز ونظرية الحوار، والنموذج المتمائل في الاتصال، ونظرية إدارة العلاقات. وخلصت الدراسة إلى أن المناهج الكمية كانت أكثر المناهج استخداما في بحوث العلاقات العامة الرقمية، وأهمها منهجي المسح وتحليل المضمون. ولاحظت الدراسة أن 42 دراسة (36.5%) من هذه الدراسات لا تتبنى إطارا نظريا، وإنما تقدم وصفا لخصائص الإنترنت والمواقع الإلكترونية، واعتمدت النسبة الأكبر من هذه الدراسات على المناهج الكمية وعددها 76 بحثا، أما التي اعتمدت اعتمدت على مناهج كيفية كانت 35 بحثا، والبحوث التي اعتمدت مناهج كيفية وكمية معا كان عددها 4 بحوث فقط (عياد، 2019).

ويتشارك الباحث مع هذه الدراسة في التأكيد على عدم استخدام الأبحاث والدراسات العربية الأطر النظرية السليمة، الأمر الذي يعني أنه هناك مشكلة معينة في هذه الدراسات والأبحاث، ويتوجب على الباحث إيجاد الحل أو على أقل تقدير الكشف عن أسباب هذه الظاهرة في هذه البحوث والدراسات العربية التي لا تتبنى النظريات والنماذج في دراساتنا.

وسعت دراسة **وشنان (2017)** بعنوان النظرية العلمية وعلاقتها بالبحث العلمي، على ضرورة التأكيد على موضوع النظرية العلمية وعلاقتها بالبحث العلمي، باعتبارها موضوعا غير معطى ولا جاهز إنما يتم بناؤه بعد البحث، كونه يبحث في مفهومين واسعين، تناولتها المراجع بانفصال واضح، حيث ينتمي المفهوم الأول النظرية) إلى عالم الفكر النظري وينتمي المفهوم الثاني البحث العلمي) إلى عالم المنهجية، أن جاز التعبير أو على الأقل كما هو سائد الفهم لدى اغلبنا، لذلك غالبا ما نتصور أن هذين المفهومين منفصلين ولا يمكن الربط بينهما. وأن البحث بشأن العلاقة بينهما أمر صعب. وعرفت الدراسة النظرية العلمية على أنها مفهوم مركب من مفهومين هما النظرية والعلم، حيث عرفت النظرية على أنها الإدراك والمعنى التقليدي لها هو أن النظرية مجموع من المعرفة العقلية الخاصة المرتبطة منهجيا ومنطقيا، فما عرفت مفهوم العلم على أنه موضوع يختلف باختلاف موضوعاته ومجالاته وأدواته ومناهجه، فهو يعرف ذلك النشاط الذي تتمكن بواسطته من معرفة وفهم الظواهر ونمارس بواسطته الضبط والتحكم في العلم الطبيعي.

وخلصت الدراسة إلى أن شروط بناء النظرية العلمية يجب أن تكون أفكار ومبادئ مترابطة ومتكاملة بحيث تخلو من التناقض والتضارب، ويجب أن تكون النظرية المستخدمة في البحث

العلمي معبرة عن الفكرة التي يدور البحث حولها، بالإضافة إلى أن تكون صحة النظرية نسبية وليس مطلقة وقابلة للتغير والتعديل، كما يجب أن تكون واقعية في تفسيرها للوقائع. ولعل من أبرز ما توصلت إليه الدراسة هو وظائف النظرية العلمية في البحث العلمي تعد نقطة البدء الأولى الهامة التي تمد الباحث بإطار تصوري يساعده على تحديد الأبعاد والعلاقات التي عليه أن يدرسها، فهي التي تنطوي على توجهات تمد الباحث بالسياق العلمي الذي سيجري بحثه من خلاله (وشنان، 2017).

ويرى الباحث أن هذه الدراسة قد حددت الهوية الرسمية وطبيعة ترابط العلاقة بين البحث العلمي والنظرية وأهمية أن يكون البحث العلمي مبني على نظرية صحيحة تتناسب وطبيعة البحث أو المجال الذي يعمل الباحث عليه، فمن دون أن يكون هناك نظرية مرتبطة ارتباطاً مباشراً للدراسة أو البحث، فإنه بالتأكيد ستكون النتائج غير مترابطة وهناك ضعف عام بموضوع البحث وترابطه.

وسعت دراسة **لعياضي (2016)** في بحثها المنشور بعنوان البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال في المنطقة العربية وغياب الأفق النظري إلى التركيز على كيفية استخدام النظريات في البحوث العربية المتعلقة بالإعلام والاتصال، حيث خلصت الدراسة إلى هناك عاملين أساسيين أدت إلى قصور الأبحاث في علوم الاتصال والإعلام وهما: اعتماد البحث العلمي في مجال علوم الإعلام والاتصال على النظريات التي أطرت البحث في مجال العلوم الاجتماعية والإنسانية، وثانياً عجزه عن وضع حد لهذه التبعية، وذلك بابتكار نظرية خالصة، وبخاصة بعلوم الإعلام والاتصال، وابتكار مناهج البحث العلمي في حقل علوم الإعلام والاتصال للنظريات الغربية التي ظهرت في بيئة غريبة عن البيئة العربية والإسلامية، والتي لا تستطيع أن تدرك خصوصيتنا الثقافية والحضارية، ومنها انطلقت الدعوات المتواترة إلى ابتداع نظرية أو نظريات عربية أو إسلامية في مجال علوم الإعلام والاتصال تتسم بطابع الشمولية، خلافاً للنظريات الغربية التي تعد جزئية. وكانت أبرز الاستنتاجات التي قادت هذه الدراسة هو حول قصور القيمة المعرفية التي قدمتها بحوث الإعلام والاتصال في المنطقة العربية، ولم يكن هناك نتائج بارزة يمكن الاعتماد عليها في الحديث عن موقع وسائل الإعلام في المجتمع (لعياضي، 2016).

دراسة رحماني وبكوش (2015) والتي تناولت موضوع إشكالية توظيف النظرية العلمية في أبحاث العلاقات العامة، وتناولت فيها هناك أبحاث علمية تعتمد على توظيف نظريات جاهزة توصل إليها باحثون آخرون وهذا ما يسمى بالدليل النقلي، وغالبا ما يعتمد جل الباحثين على هذا النوع من النظريات. لكن هناك أيضا من يوظف نظريته الخاصة في بحثه من خلال القيام بجمع مجموعة من الحقائق الجزئية التي توصل إليها الباحثون من قبل من خلال الدراسات السابقة، إضافة إلى الاطلاع الواسع على النظريات الخاصة بمجال البحث، وهذا الأمر صعب نوعا ما على الباحث العادي الذي لا يمتلك قدرات التمحيص والمقارنة وغيرها. لان الأمر يستلزم منه ضم كل تلك الحقائق ليصل من خلالها إلى بناء نظرية تتناسب والطرح البحثي، وهذا ما يسمى بالدليل العقلي. وأخرى قد تسعى لذلك ولكن بشكل غير صحيح بحيث يقوم الباحث بالباس بحثه أية نظرية بطريقة تعسفية وغير علمية، وقد وجدنا من خلال مسار عملنا دراسات عليا تخلو تماما من توظيف النظريات وأخرى تشير إليها ولا توظفها. من هنا جاء طرحنا للموضوع لرفع هذا اللبس ومساعدة الباحث على تجاوز هذا المشكل. فكيف يتم محاولة من استغلال النظرية استغلال صحيحا؟ ومن أين نستقي الخلفية النظرية وكيف نوظفها في البحث العلمي؟ وكيف يكون للخلفية النظرية الفضل في جعل البحث أصيلا؟

وخلصت الدراسة إلى أنه على الباحث في بداية الأمر وبعد اختياره لظاهرة ما من أجل معالجتها أن يكون على اطلاع عام بمختلف النظريات التي تطرقت لموضوع بحثه، وعليه أن يتجنب قدر المستطاع النظريات العامة الكبرى ويهتم أكثر بالنظريات الخاصة بميدان بحثه، وعلى الباحث أن يتعرف على مشكلة البحث من واقع خبرته ومن واقع الرجوع المكثف للدراسات السابقة خاصة الحديثة منها، ليتمكن بعد بناء الخلفية النظرية المناسبة من توصيف مشكلة البحث بدقة (رحماني، بكوش، 2015).

ويرى الباحث بناء على ما ورد في هذه الدراسة، أن معظم النظريات التي يتم اختيارها في الدراسات والأبحاث العربية لم تكن موفقة باختيار النظرية العلمية اللازمة لموضوع البحث، بالإضافة إلى عدم توظيف النظرية العلمية بالشكل المطلوب للبحث أو الدراسة التي تم اختيارها، وهنا تتجلى أهمية إجراء البحث التلوي للدراسات والأبحاث العربية في مجال العلاقات العامة واستكمال البحث بناء على ما ورد من ملاحظات ونتائج في دراسة الدكتور نعيمة.

دراسة لاسكين (Laskin, 2009) بعنوان تطور نماذج العلاقات العامة: منظور خارجي والتي استهدفت عرض ومراجعة التطور التاريخي لنماذج وأبعاد العلاقات العامة، حيث تضمنت الدراسة نقداً واسعاً وشاملاً للنماذج والأبعاد لتحسين فهم جوانب القوة والضعف فيها، واستندت الدراسة في مراجعة واستعراض الأدبيات والدراسات النقدية السابقة بهدف فهم الجذور والعناصر الأساسية للنماذج والتعديلات التي جرت على هذه النماذج بمرور الوقت، وتوصلت الدراسة إلى العديد من النتائج، كان من أهمها: فشل محاولة فهم ترجمة نماذج العلاقات العامة بسبب عدد من العيوب والأخطاء في منهج البحث والمفاهيم وكشفت الدراسة أنه على الرغم من ذلك إلى أن فكرة تطوير نماذج العلاقات العامة هي خطوة حيوية وعملية في تطوير دراسات العلاقات العامة، مع وجوب أن تكون هذه الأبعاد مستمرة ومتشعبة وقاسية، كما كشفت نتائج الدراسة أيضاً أن نماذج العلاقات العامة أصبحت تقدم رؤية نظرية مهمة في مجال أبحاث العلاقات العامة.

ويرى الباحث أن الدراسات والأبحاث العربية مازالت تستخدم النماذج والنظريات التقليدية في بحوث العلاقات العامة، في حين أن الدراسات والأبحاث الأجنبية تتجه إلى استخدام النماذج والنظريات الحديثة في حقل العلاقات العامة، وهنا لا بد من الإشارة إلى أن الباحث لا يسعى لتقليل من شأن الأبحاث والدراسات العربية. بل بفهم الواقع لهذه الأبحاث من خلال مراجعة منهجية مبنية على أسس علمية وأرقام يتم من خلال الاستدلال إلى الواقع الفعلي لهذا المجال وطرح التوصيات بناءً عليه.

أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة

وجد الباحث من خلال مراجعته للدراسات السابقة أن الدراسات والأبحاث العربية ما زالت بحاجة إلى إعادة بناء سليم فيما يتعلق بعدد من القضايا الجوهرية المتعلقة بالأبحاث والدراسات العربية في المستقبل، ومنها:

1. إعادة توظيف النظريات الحديثة الخاصة بدراسات العلاقات العامة على النحو الذي تتطلبه مواضيع هذه الدراسات والأبحاث.
2. توظيف المناهج الكيفية والمختلطة بدلاً من الاعتماد على المناهج الكمية فقط في معظم ما جاءت به الدراسات العربية وهذا ما أكدته الدراسات السابقة.

3. ضرورة التنوع في مواضيع الدراسات والأبحاث العربية المستقبلية وبالابتعاد عن التكرار في اختيار نفس مواضيع الدراسة مثل الابتعاد عن البحث في الصورة الذهنية وأبحاث العلاقات العامة التسويقية وغيرها من المواضيع المتشابهة.

الفصل الثالث

الإطار النظري للدراسة

مقدمة

يعترف المختصون في البحوث العلمية، بأن البحث العلمي على أهميته ليس المصدر الوحيد لاستنباط المعرفة والوصول إليها، إذ أن هناك طرق عديدة استطاع الإنسان من خلالها الوصول إلى حقيقة الأشياء، وان من تلك المصادر ما هو قطعي الثبوت في إيصال المعلومة، ويجب التسليم بصحة ما ورد فيها دون قيد أو شرط ونظرًا لعدم العصمة من الخطأ، فقد أصبح لزاماً البحث عن أسلوب يمكنه أن يُقلل من هذا الخطأ قدر الإمكان، ويقرب من إعطاء تفسير دقيق للظاهرة وهذا الأسلوب هو ما عرف بالبحث العلمي (عبدالحميد، 2015).

وقبل التطرق في الجزئية الأولى من هذا الفصل إلى الأبحاث في العلاقات العامة، لا بد من تعريف البحث العلمي وخطواته في بحوث العلاقات العامة، من أجل فهم واقع دراسات العلاقات العامة في الوطن العربي، وما هي التوجهات البحثية التي قام بها الباحثون في دراساتهم والأسس العلمية التي تم بناءً عليها تقديم دراستهم. ثم انتقل في الجزء الثاني من هذا الفصل إلى الدراسات السابقة.

البحث العلمي

فقد تم تعريف البحث العلمي على أنه عملية تتضمن جميع المعلومات لغرض محدد يتعلق بإجابة تساؤلات معينة وحل مشكلات تصادفنا وفهم ظواهر غامضة (يوسف، 2008)، وعرفه فريديريك كرلنجر بأنه ما هو إلا تقص تجريبي ناقد ومنظم ومضبوط لافتراضات تحدد طبيعة العلاقات بين متغيرات ظاهرة معينة، بينما عرفه الباحث عبد الفتاح خضر بأنه عملية فكرية منظمة تتم من أجل تقصي الحقائق في شأن مشكلة معينة بإتباع طريقة علمية منظمة للوصول إلى حلول ملائمة. فيما عرفه عساف عبد المعطي وعبد الرحيم يعقوب على أنه: سلوك إنساني منظم يهدف استقصاء صحة معلومة أو فرضية أو توضيح لموقف أو ظاهرة وفهم أسبابها وآليات معالجتها أو إيجاد حل ناجح لمشكلة محددة أو سلوكية اجتماعية تهم الفرد والمجتمع (الشواف، 2013).

وبناء على التعريف السابق، يقوم البحث العلمي الأكاديمي على الاستخدام المنهج لأساليب وإجراءات محددة للحصول على معلومات أو لكشف علاقات بين متغيرات في المجتمع. ويهدف البحث العلمي إلى الإضاءة على معلومات جديدة أو التأكد من معلومات قديمة من أجل زيادة

المعرفة أو التحقق منها. وهنا لا من التعرف على وظائف البحث العلمي وهي: التشخيص، التنقيب، التفسير، التنبؤ، التنظيم، السببية والدقة (ماجد وريما، 2008).

ومما لا شك فيه، أن إعداد البحث العلمي يجب أن يكون متسق ومتناسك ويجب على كافة التساؤلات ويضيف محاور جديدة، فهناك العديد من أنواع الأبحاث منها القصيرة التي تلائم مادة معينة أو طويلة متقدمة كرسالة الماجستير والدكتوراه. وما يهم في هذا البحث معرفة الخطوات التفصيلية لإعداد بحث علمي قوي ومرتبط، وهذه الخطوات هي (الغزوي، 2008):

اختيار الموضوع: وتعد هذه المرحلة من أهم مراحل إعداد البحث العلمي، والتي بناء عليه يتم اختيار الموضوع.

تحديد المشكلة: تعد المشكلة في البحث العلمي، أساس البحث، وهي الشرط المسبق للقيام في البحث العلمي.

جمع المادة العلمية: وهي عملية يلجأ إليها الباحث للحصول على المعلومات من عدة مصادر مختلفة.

تنظيم البيانات وتحليلها: وهنا يستخدم الباحث عدة أساليب لتنظيم البيانات والمعلومات من أجل الحصول على أفضل النتائج.

تحديد النتائج: يتوصل الباحث للنتائج بعد دراسته الشاملة لموضوع البحث، وهي المرحلة التي يتوصل بها للإجابة عن أسئلته التي طرحها في بداية البحث.

تحرير البحث: والتي ينبغي على الباحث الالتزام بسلاسة التعبير، والدقة في اختيار الألفاظ والبعد عن الحشو والتكرار.

كتابة البحث: والتي فيها ينتهي البحث بكم هائل من المعلومات والنتائج وتشتمل على ما يلي:

المقدمة: حيث تشكل ما نسبته من 5-10% من حجم الدراسة وتتضمن في محتواها: أهمية البحث وسبب اختياره، عرض الإشكالية ووضعها في إطار زمني ومكاني، تحديد أهداف الدراسة، النموذج الخاص بالدراسة، توضيح بعض المصطلحات والمفاهيم المستخدمة، عرض الدراسات السابقة، تحديد المنهجية المتبعة لحل المشكلة، توضيح وسائل البحث المستخدمة وأخيراً المصطلحات الإجرائية.

الخاتمة: وهي الجزء الأخير لرسالة الباحث، والتي تعرض النتيجة النهائية التي توصل إليها الباحث في دراسته، وتبين الأحكام والأجوبة.

تنسيق البحث: وفي هذه الخطوة يخضع البحث بمحتواه لتنسيق يراعي فيه: فهرس المحتويات وترقيم الصفحات والمصادر والمراجع.

نماذج ممارسة العلاقات العامة

هي النماذج التي توصل إليها جرونيج وهانت، وترتبط بتطور العلاقات العامة كمهنة وبطبيعة الاتصال في المنظمات، وهي نموذج الوكالة الصحفية ونموذج المعلومات العامة ونموذج الاتصال غير المتوازن ونموذج الاتصال المتوازن، وقد أضاف إليهما نموذجان آخران هما: نموذج النفوذ الشخصي ونموذج المترجم الثقافي، بالإضافة إلى نموذج بيرسون وشارب.

استراتيجيات الاتصال في العلاقات العامة

وهي الاستراتيجيات التي وضعها رولز بناء على نماذج ممارسة العلاقات العامة التي وضعها جرونيج، حيث اعتبرها نماذج موقفية يمكن استخدامها طبقاً للموقف الذي يواجهه ممارسو العلاقات العامة، وبناء على ذلك وضع رولز هذه الاستراتيجيات، حيث يمكن استخدام استراتيجية في موقف معين أو استخدام مزيج من هذه الاستراتيجيات في موقف آخر.

النظريات في العلاقات العامة

يشير الباحثون إلى أن الأطر النظرية للعلاقات العامة مرت بعدة مراحل ترتبط بتطور أساليب الممارسة الطبيعية وطبيعة وسائل الاتصال المتاحة وخصائصها، وأيضاً تطور نماذج ونظريات الاتصال، وقد كانت جهود الباحثين والأكاديميين في مجال العلاقات العامة عادة ما تتقدم على أساليب الممارسة العملية لهذه الوظيفة (عياد، 2015).

ولا شك أن ممارسة العلاقات العامة تحتاج إلى الوقوف على أرض صلبة، بحيث يستند خبير العلاقات العامة فيها على أساس نظري سليم ومحدد ليرسم له السبيل العلمي الأمثل من أجل تحقيق الفاعلية المطلوبة في عمل ووظائف العلاقات العامة، خاصة أن الأساس النظري في علم

العلاقات العامة يوفر الخبرة العلمية واتخاذ القرارات السليمة في المشاكل والضغوط التي قد يواجهها خبير العلاقات العامة في عمله (الحسن، 2005).

ومن الضروري بل من الواجب على خبير العلاقات العامة أن يفهم ويدرس النظريات الخاصة بعلم العلاقات العامة ومدى ارتباطها بطبيعة مهنة العلاقات العامة، ونظرا لوجود عدد لا بأس به من النظريات في العلاقات العامة والتي جاءت مفسرة وشارحة لطبيعة عمل العلاقات العامة، فإن وظائف أو فائد هذه النظريات تتمثل في عدد من الأمور من أهمها:

1. وضع تفسير عام لسير الأحداث والظواهر في حقل العلاقات العامة.
2. تساعد النظريات على التنبؤ والذي يعتبر أحد أهداف العلاقات العامة خاصة فيما يتعلق بموضوع إدارة الأزمات في العلاقات العامة.
3. من خلال النظريات يستطيع خبير العلاقات العامة أن يحدد السياق العام للمنظمة.
4. من أهم ما يميز النظريات هو قدرتها من خلال التصورات والمفاهيم التي تنطوي عليها بعملية توجيه جمع البيانات وتحليلها (حامد، 2007).

أهمية الدراسات السابقة

نستطيع تعريف الدراسات السابقة على بأنها مجموعة الأبحاث والدراسات التي تناولت أحد مواضيع البحث وقامت بتقديم معلومات ساهمت في تطوير البحث العلمي وتقدمه. وتقدم الدراسات السابقة مجموعة كبيرة من المعلومات التي ترتبط وتتعلق بموضوع البحث العلمي، وتجيب عن عدد كبير من الأسئلة التي تدور حول موضوع البحث العلمي الذي يقوم به، إضافة إلى ذلك توفر الدراسات السابقة الوقت والجهد على الباحث لأنها تمنحه فكرة عامة وتاريخية عن موضوع بحثه العلمي. وتعتبر الدراسات السابقة الإرث العلمي الذي يركز الباحث عليها في أي دراسة جديدة، نظرا لما تقدمه من معلومات كبيرة ترتبط ارتباطا وثيقا بموضوع بحثه، خاصة وأنها تجيب على عدد كبير من الأسئلة التي تدور في ذهن الباحث حول موضوع دراسته. فهي تشكل المنطلق الذي ينطلق الباحث من خلالها، فهي عملية تراكمية تستعرض جميع الدراسات التي تمت من قبل حول نفس موضوع البحث الذي يسعى الباحث للإضافة عليه (الغزوي، 2008).

وتكمن أهمية الدراسات السابقة في أي بحث أو دراسة علمية في عدة جوانب (رجاء، 2013)، منها:

1. تقديم معلومات جديدة حول موضوع البحث الجديد للباحث، الأمر الذي يعني توفير مزيدًا من الوقت والجهد
2. تساعد الباحثين على اختيار مساحة جديدة لدراساتهم، من حيث معرفة الأمور التي لم يتطرق إليها الباحثون السابقون.
3. تجنب الباحث من الوقوع في الأخطاء التي وقع فيها الباحثون السابقين.
4. الاستفادة الكبير من مجموعة المراجع التي استخدمها الباحثون السابقين في نفس موضوع البحث.
5. تعطي الباحث فرصة للتميز والإبداع في البحث الجديد وإبراز أهمية هذا البحث عن البحوث السابقة في ذات الموضوع.
6. يمكن أن توفر للباحث مجموعة من الأفكار التي قد تكون غائبة عن ذهنه.

المنهج الكمي في العلاقات العامة

يعرف المنهج الكمي على أنه البحث التجريبي لظاهرة يمكن ملاحظتها على نحو ما، ويمكن قياسها من خلال الأدوات الإحصائية والاستبيانات للحصول على النتيجة المطلوبة، حيث أنه يهتم بجمع البيانات، ويمكن للباحث استخدام مقاييس الصدق والثبات للتأكد من سلامة النتائج والتحليلات التي يتوصل إليها. واستخدام المنهج الكمي يتطلب من الباحث تعريف المفاهيم التي سوف يستخدمها في بحثه العلمي (قنديلجي والسامرائي، 2008).

مميزات البحث الكمي

1. مناسب لعدد كبير من العلوم والمجالات مثل الاقتصاد والعلاقات العامة والتسويق وغيرها من المجالات.
2. يعتبر الأفضل لدى الكثير من الباحثين في حال توفر معلومات عن الموضوع الذي يرغب بدراسته.

3. من خلال المنهج الكمي يستطيع الباحث اختبار المتغيرات التجريبية والحد من ظهور المتغيرات الاعراضية(جلبي،2012).

المنهج الكيفي

يعرف على انه البحث الذي يقوم على دراسة الموضوعات التي يمكن دراستها بالمنهج الكمي كونها لا تتطلب إجراءات إحصائية أو أرقام مثل الأبحاث التي تدرس سلوك الأفراد والقيم وغيرها من البحوث في مجال العلاقات الإنسانية، ويعتبر هذا المنهج من المجالات البحثية الجديدة نوعا ما مقارنة بالمنهج الكمي (عرايبي، 2014).

وتقوم فكرة المنهج الكيفي على ثلاث تقنيات رئيسية في جمع المعطيات والمعلومات:

1. الملاحظة والتي يمكن أن تتطور لتصبح مراقبة حين تصبح قصدية، بحيث تدرج من مجرد ملاحظة عفوية إلى ملاحظة قصدية.

2. المقابلة وهي مختلفة الأنواع ويمكن تصميمها في ضوء المشكلة موضوع البحث التي يرغب به الباحث.

3. الوثائق والتي تعتبر مصدر رئيسي للمعطيات في المنهج الكمي(دليو،2014).

خصائص المنهج الكيفي:

من أهم ما يميز المنهج الكيفي:

1. جدلية الأصالة أي الاقتراب من البحوث والواقع.

2. يعتمد بشكل أساسي على إدراك الموضوع وتفسيره.

3. احترام الثقافة المحلية مع تقويمها من زاوية وظيفتها لا من زاوية ثقافة

أخرى(جلبي،2012).

أهمية التكنولوجيا في العلاقات العامة

في ظل التطور العلمي والتكنولوجي الهائل والمتطور، أصبح من السهولة الوصول إلى أكبر قدر قدر من الدراسات العلمية التي تساعد الباحث في الحصول على المعلومات التي يرغب بالوصول بالوصول إليها، خاصة في ظل توفر محركات البحث المختلفة والتي يتخصص بعضها فقط

بالاهتمام بالأبحاث العلمية المنشورة. فقد باتت التكنولوجيا والشبكة العنكبوتية أحد أهم المصادر التي يستند إليها الباحثون في مختلف الدراسات، وذلك للكلم الهائل من المعلومات التي تحتويها هذه الشبكات، من مقالات علمية وأبحاث ودراسات منشورة في مختلف البلدان والتي تحتوي على ذات الموضوع أو التخصص الذي يبحث عنه الباحث في دراسته. ونتيجة لهذا التطور العلمي الهائل، أصبحت الحاجة إلى استخدام التكنولوجيا ضرورة ملحة في ممارسة العلاقات العامة، الأمر الذي من شأنه فتح مجالات واسعة وغير محدودة لاكتساب المعرفة والحصول على المعلومات (محفوظ، 2009).

ويعتبر العالم الرقمي والإنترنت العمود الفقري والأساسي لانتشار تطبيقات تكنولوجيا المعلومات والاتصال في العلاقات العامة المعاصرة، فقد أدى التطور التكنولوجي إلى التأثير في أعمال وممارسة العلاقات العامة في مختلف المؤسسات، بل أصبح ضرورة ملحة وأساسية في ممارسة وتطبيق أنشطة العلاقات العامة سواء الداخلية أو الخارجية (سليم، 2013).

بات من الواضح أن العلاقات العامة في مختلف المؤسسات سواء الربحية أو غير الربحية والحكومية منها، أنها أصبح أكثر فاعلية وكفاءة من ذي قبل، وذلك لعدة أسباب يعد أبرزها التقدم التكنولوجي وما أحدثه من سهولة في عالم الاتصالات وقلة التكلفة المادية وتوفير الجهد والوقت على ممارسي العلاقات العامة، الأمر الذي انعكس على أداء دوائر وموظفي العلاقات العامة في هذه المؤسسات (بصفر وحامد، 2013).

وبالنظر إلى ما أحدثته ثورة التكنولوجيا الحديثة من تغيرات واضحة على المجتمعات والجمهور، والتي أدت إلى انفتاح كبير في العلاقات وسهولة الاتصال والتواصل، فقد كان تأثيرها واضح على وسائل الاتصال الحديثة بما يخدم العلاقات العامة في آليات التواصل مع الجمهور والمجتمع. فقد تعددت وسائل الاتصال المختلفة خاصة مواقع السوشيال ميديا مثل الفيس بوك وتويتر وغيرها من مواقع التواصل الاجتماعي، الأمر الذي خلق مزيد من التفاعلية ورجع الصدى بين المنظمة وجمهورها، على وسائل التواصل التقليدية أو القديمة والتي كان نموذج الاتصال فيها باتجاه واحد فقط، كما كان لهذه التكنولوجيا الأثر البالغ في الاستعانة بها لحل المشكلات الاجتماعية والإنسانية، إضافة إلى إنجاز المهام الإدارية والوظائفية للعلاقات العامة في أقل وقت ممكن وبأقل جهد (فليح، 2013).

أن هذا التطور الحاصل في عالم التكنولوجيا، أثر بشكل مباشر على دور العلاقات العامة في المؤسسات والمنظمات، بحيث أصبح اعتماد العلاقات العامة وممارستها والباحثين فيها على حد سواء بشكل كبير في طبيعة الدور الذي تلعبه العلاقات العامة، كما أدى إلى تركيز كبير لدى الباحثين على مفهوم العلاقات العامة الرقمية وأدوارها في تلبية احتياجات المؤسسة والجمهور في الاحتياجات اللازمة لضمان توصيل الرسالة وتسهيل عملية الاتصال (عبد الحميد، 2015).

وثمة اتفاق بين باحثي وممارسي العلاقات العامة على أهمية توظيف التكنولوجيا واستخدامها في تنفيذ وتطوير مهام العلاقات العامة، وذلك لأسباب كثيرة منها على سبيل المثال لا الحصر يتمثل في فعالية استخدام العلاقات العامة الرقمية في تحقيق الأهداف الاستراتيجية للمؤسسة بالإضافة إلى قدرتها على إدارة اتصالات الأزمات والتواصل مع الجمهور الخارجي والداخلي فيها، وهذا ما أكدته معظم الدراسات السابقة في موضوع العلاقات العامة الإلكترونية والتي أشارت إلى أن العلاقات العامة كانت من أكثر الوظائف الإدارية تأثرًا بالإنترنت والتكنولوجيا في عملية التواصل والاتصال، ليس فقط في الوظائف الإدارية والتسويقية وإنما امتدت لتشمل الدراسات والبحوث الأكاديمية للعلاقات العامة (محفوظ، 2009).

ومن خلال هذه الدراسة سيكون هناك نسبة كبيرة من الأبحاث والدراسات التي تخص العلاقات الرقمية وكيفية تأثير التكنولوجيا على العلاقات العامة وما الآثار الناتجة عن استخدامها، فقد أضافت شبكة الإنترنت بعدا آخر للعلاقات العامة من خلال توفير وتسهيل هذه الشبكة أدوات وقنوات اتصالية لموظفي وممارسي العلاقات العامة، بل نجحت في ضبط الطريقة التي يتم من خلالها توزيع معلومات العلاقات العامة للإعلام، خاصة أن أهم وظيفة من وظائف العلاقات العامة هو الإقناع، وهذا ما وفره الإنترنت للعلاقات العامة أكثر منه للصحافة.

الأبحاث والدراسات العلمية في العلاقات العامة

تكمن أهمية مراجعة الدراسات السابقة في العلاقات العامة في مساعدة الباحث للاطلاع أكثر على واقع الدراسات العربية في العلاقات العامة، الأمر الذي يعني تجنبه لتكرار مثل تلك الدراسات ومساعدته في الوصول إلى دراسة جديدة يمكن أن تشكل مرجع مستقبلا للباحثين في حقل العلاقات العامة (بركات، 2014).

تختلف الأبحاث العلمية باختلاف طبيعة كل بحث والموضوع الذي يتناوله، فهناك أبحاث متخصصة بالعلوم الطبية وأخرى متخصصة بالعلوم الإنسانية والاجتماعية، وإذا نظرنا إلى بحوث العلاقات العامة والمواضيع التي تتناولها، نجد أن نوعية هذه البحوث تساعدنا في فهم العلاقات المتبادلة بين أي مؤسسة وجمهورها، وبناء عليه نجد أن تعريف بحوث العلاقات العامة كما عرفه يوسف محمود على أنها: مجموعة من الخطط والإجراءات لجمع معلومات يعتمد عليها من خلال أساليب ملاحظة منضبطة بطريقة تؤدي على نتائج موضوعية يتوصل إليها بأقل الأخطاء (يوسف، 2008).

وبناء على العديد من الدراسات العربية والأجنبية، يمكن تقسيم البحوث في مجال العلاقات العامة إلى خمس أنواع من البحوث (أبو علام، 2013)، هي على النحو التالي:

1. البحوث التي تهدف إلى التعرف على الصورة الذهنية للمنظمة لدى الجماهير

وهي البحوث التي تستهدف اكتشاف اتجاهات الجماهير تجاه المنظمة واعتقاداتهم بشأنها ودرجة فهمهم لها، كما تدل نتائج هذه البحوث على مدى معرفة الجماهير بالمنظمة وقدرها في نفوسهم وآرائهم فيما يتعلق بسياساتها الإنتاجية والتسويقية. وتعد مثل هذه البحوث الإدارة بالمعلومات التي تتيح لها إعادة النظر في سياساتها وقراراتها، وتصحيح المفاهيم الخاطئة لدى الجماهير، والتعرف على نقاط الجذب والتأثير في عقلية الجماهير، وتحسين الصورة الذهنية للمنظمة المسيطرة على عقلية الجماهير.

2. بحوث الدوافع

تستهدف الكشف عن الأسباب المؤدية إلى توافق اتجاهات وأراء الجمهور مع سياسة المنظمة من عدمه، بحث تهتم هذه البحوث بدراسة الرأي العام من أجل التعرف على آراء الجمهور الخاص بالمنظمة، فهي لا تبحث عما يقوله الجمهور فقط وإنما أيضاً تسعى لمعرفة ما يفكر به الجمهور.

3. بحوث تهدف إلى التعرف على المنظمة

وتعتبر من أهم البحوث التي تقوم بها العلاقات العامة، كونها تستهدف تحليل شامل عن البيئة الداخلية والخارجية للمنظمة وعن طبيعة المشاكل التي تواجهها المنظمة مثل المشاكل المالية والإدارية، كما وتقوم هذه البحوث بتحديد جوانب القصور في الأنشطة السابقة للعلاقات العامة التي قامت بها المنظمة من قبل.

4. بحوث تهدف إلى قياس فعالية برامج العلاقات العامة

وتقوم فكرة هذا النوع من البحوث على قياس مدى تأثير برامج العلاقات العامة للمنظمة على الرأي العام، من خلال دراسة آراء واتجاهات الجمهور اتجاه المنظمة وذلك عبر تعريض الجمهور لأنواع مختلفة من حملات العلاقات العامة المختلفة، كي يتمكن ممارسي العلاقات العامة من دراسة آرائهم واتجاهاتهم من خلال تلك الحملات.

5. بحوث تستهدف التعرف على الظروف الاقتصادية والسياسية والاجتماعية أو العالمية

وهذا النوع من البحوث التي تهتم بها المنظمات العالمية والتي يمتد نشاطها إلى مناطق متعددة في العالم، مثل الشركات متعددة الجنسيات والتي يوجد لها أنشطة في أكثر من دولة حول العالم، في تهتم للتعرف على الاتجاهات والظروف الاجتماعية والاقتصادية في المجتمعات المحلية التي تمارس نشاطها فيها، فمن خلال هذه النوعية من البحوث يمكن توجيه نشاط العلاقات العامة واختيار البرامج المناسبة والتي تخدم المنظمة حسب طبيعة كل دولة بحسب الظروف الاجتماعية والاقتصادية فيها (الخطيب، 2009).

بناءً عليه، سيدرس الباحث التوجهات البحثية العربية المنشورة في حقل العلاقات العامة منذ عام 2019 إلى 2021، وما هي الإسهامات التي قدمتها في حقل العلاقات العامة على المستوى العربي.

التوجهات البحثية

من المهم تحديد التوجهات البحثية في الأبحاث والدراسات العربية في حقل العلاقات العامة خلال الفترة الزمنية من العام 2019 إلى العام 2021، والتي بناء عليها قام الباحث بتقسيم هذه التوجهات إلى خمسة محاور مقسمة على النحو التالي:

أولاً: أنواع البحوث التي اشتملت عليها الدراسات العربية

هناك العديد من البحوث التي تم دراستها في حقل العلاقات العامة والتي بناء عليها ركز الباحث في دراسته من أجل فهم التوجه البحثي لأنواع البحوث والدراسات العربية، وهذه البحوث تشتمل على البحوث التطبيقية التي تهدف إلى دراسة قضايا عملية محددة والتي منها تستخدم البحوث الاستراتيجية لتطوير حملات وبرامج العلاقات العامة، وقد تستخدم بحوث القياس والتقويم فيما يتعلق بفاعلية برامج العلاقات العامة في مختلف المؤسسات والمنظمات.

أما النوع الثاني من بحوث العلاقات العامة هي بحوث أساسية تهدف إلى جمع وإيجاد المعلومات والتي يتم استخدامها من قبل ممارسي العلاقات العامة في مختلف المواقف والظروف ويتم استخدامها في بناء النظريات التي تفسر طبيعة عمل العلاقات العامة، أما النوع الثالث فهو البحوث التي تتعلق بمجالات ونشاطات العلاقات العامة بشكل عام.

ثانياً: المناهج المستخدمة (في أبحاث ودراسات العلاقات العامة)

هناك العديد من المناهج العلمية التي يتم استخدامها في مختلف الدراسات والبحوث، وبناء عليه سيركز الباحث على معرفة المناهج التي تم توظيفها في الأبحاث والدراسات العربية خلال الفترة الزمنية لدراسته، حيث غلبت المناهج الكمية على غالبية الدراسات العربية في الفترة الأخيرة حتى العام 2018 في مختلف أنواع بحوث ودراسات العلاقات العامة وذلك بناء على ما جاء في دراسة خيرت عياد وسالم العزوي تحديداً وغيرها من الدراسات العربية قبل العام 2018. حيث كان التوظيف للمنهج الكمي النصيب الأكبر في الأبحاث والدراسات العربية على اختلاف أنواعها.

ثالثا: النظريات المستخدمة

ترتبط الأبحاث والدراسات بكل عام بعلاقة تبادلية وتفاعلية بينها وبين النظرية، كونها تشكل إطار معرفيا ومنهجيا يتحرك الباحث من خلالها في دراسته ويستند عليها بشكل فاعل، حيث تعتبر النظرية دليل أو خريطة فكرة إرشادية تساعد الباحث في إثراء دراسته.

ونظرا لقلّة اعتماد الأبحاث والدراسات العربية قبل العامّة 2018 على توظيف النظريات في أبحاث ودراسات العلاقات العامّة وهذا ما أكدته دراسة أبو العلا حسن والتي وضّح فيها قلّة اعتماد الدراسات العربية في العلاقات العامّة على توظيف النظريات في دراستها، وأشار إلى أن خلال الفترة 2015 إلى 2018 كان هناك تحول جزئي في الدراسات العربية من الوصف إلى النظريات، وبناء عليه سيدرس الباحث في دراسته إذا ما طرأ تغيير على التوجهات البحثية العربية في توظيف نظريات جديدة أو قديمة في الأبحاث والدراسات العربية بعد العام 2018.

رابعا: نوع المؤسسة (المنظمة)

تعتمد الأبحاث في العلاقات العامّة بشكل أساسي على نوع المنظمة حتى يستطيع الباحث معرفة التوجهات وال جماهير والظروف الخاصة بها، حيث تختلف أنواع المنظمات التي تهتم بموضوع العلاقات العامّة سواء كانت حكومية أو غير حكومية أو قطاع خاص، خاصة أن العلاقات العامّة العربية لا توجد في الغالب إلا في المنظمات الحكومية بحسب دراسة أبو العلا حسن، وبناء عليه سيدرس الباحث التوجهات في الأبحاث والدراسات العربية لأنواع المنظمات التي استهدفتها خلال الفترة من 2019 إلى 2021.

خامسا: الجمهور

تعتبر دراسة الجماهير في البحوث والدراسات في حقل العلاقات العامّة من أهم ركائز هذه البحوث، حيث تعتبر الجماهير من الأجزاء الأكثر أهمية التي يجب التركيز عليها في حقل العلاقات العامّة، وتقسّم الجماهير في أي منظمة أو مؤسسة إلى جمهور داخلي وجمهور خارجي، وهذا ما يسعى الباحث إلى معرفته من خلال مراجعة الأبحاث والدراسات العربية وكيف كان تركيزها على نوع من الجماهير التي تناولتها في أبحاثها.

أهمية أبحاث العلاقات العامة في المؤسسات والمنظمات

تحتل العلاقات العامة أهمية كبير في المؤسسات والمنظمات باختلاف أنواعها، وتسند إليها أدواراً حيوية مثل إبراز صورة المؤسسة أو المنظمة، وما تقدمه من خدمات للجمهور. إضافة إلى ذلك فهي تعد جانباً هاماً من جوانب الإدارة في تلك المؤسسات والمنظمات. ونظراً لأهمية الدور التي تقوم به العلاقات العامة، ينصب تركيز الباحث في هذه الدراسة على أهمية بحوث ودراسات العلاقات العامة (عجوة، 2015)، وتتجلى أهمية هذه البحوث فيما يلي:

- نقل صورة متكاملة ودقيقة عن آراء واتجاهات الجمهور.
- تعمل على جمع معلومات مفصلة عن مختلف فئات الجمهور التي تتعامل معها المنظمة أو المؤسسة.
- تمكنا من الإحاطة بالمجتمع المحيط بالمؤسسة أو المنظمة.
- تتميز بحوث العلاقات العامة بالاستمرارية.
- تركز على عملية التقييم والتقويم في المؤسسة أو المنظمة.
- تعتبر أهم رافد للإدارة بالمعلومات داخل المؤسسة.

وبظهور العلاقات العامة كمفهوم إداري وكوظيفة، نجد أنها حققت قبولاً متزايداً خلال نصف القرن الأخير، ويرجع ذلك إلى أهمية الرأي العام، وكسب ثقة الجمهور في نجاح أي مؤسسة أو منظمة مهما تنوع نشاطها. بالإضافة إلى أنها تعد عاملاً رئيساً من عوامل نجاح المؤسسة في إدارة عمليات الاتصال والتواصل ما بين الجمهور الداخلي والخارجي لها. ويعتبر الاتصال من أهم الأدوات التي تعتمد عليها العلاقات العامة للتأثير على الرأي العام والجمهور الخارجي والداخلي لأي مؤسسة أو منظمة (البكري، 2014).

وظائف العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية

تكمن أهمية العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية بأنها تقوم على كسب رضا الجمهور وتأييده وتأييده لتحقيق مصالح مشتركة خاصة في الحكومات التي تستمد قدرتها في ممارسة سلطاتها على تأييد الشعب، وعليه ومن أجل أن تحقق المؤسسات الحكومية أهدافها يجب على الجمهور أن يفهم طبيعة عملها وكيفية الاستفادة من الخدمات التي تقدمها هذه المؤسسات وذلك من خلال أنشطة العلاقات العامة في هذه المؤسسات، ومن أهم الوظائف التي تقوم بها العلاقات العامة في

المؤسسات الحكومية ، الوظيفة الإعلامية المعلوماتية والوظيفة التفسيرية للسياسات والقرارات بالإضافة إلى الوظيفة الإقناعية من أجل إقناع الجمهور بجدوى القرارات التي تتخذها الحكومة لصالح الجمهور(أبوأصبع،2004).

وتتلخص وظائف العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية فيما يلي:

1. يجب أن تقدم العلاقات العامة خدمة حقيفة للجمهور من حيث إرشادهم وتسهيل حصولهم على الخدمة المطلوبة.
2. دراسة حاجات المجتمع ووضع الخطط اللازمة للمساعدة في تنفيذ البرامج والسياسات التي تقرها الحكومة.
3. الصدق والتعامل بواقعية مع الجمهور حول طبيعة الخدمات التي تقدمها الحكومة بالإضافة إلى اطلاعهم على أي جديد يتعلق بعمل الدائرة الحكومية.
4. نشر الوعي والتنقيف لدى الجمهور من أجل الوصول إلى الأهداف التي تأمل الحكومة في تحقيقها (زويلف،2010).

العلاقات العامة في المنظمات غير الحكومية

توفر العلاقات العامة جملة من الخدمات لصالح المنظمات غير الحكومية يمكن أن تساهم في دعم أنشطتها وانفتاحها على الكثير من الخيارات الجديدة إلى جانب التعريف بهذه المنظمات وأهدافها، وبالرغم من مجانية بعض الخدمات التي تقدمها العلاقات العامة في مثل هذا النوع من المنظمات، إلا أن هذه المنظمات تقوم بتخصيص جزء محدود من ميزانيتها مقابل تمتعها بهذه الخدمات (منصور،2005).

وتتجلى أهداف العلاقات العامة في المنظمات غير الحكومية في:

1. تجنيد فئات معينة من المجتمع والحكومة لدعم وتحقيق أهدافها.
2. استقطاب المتبرعين والمتطوعين وحثهم على المشاركة في أنشطة المنظمة.
3. تساعد على رفع مستوى الوعي لدى المجتمع بأهمية دور ونشاطات هذه المنظمات.

4. تحقيق السمعة الجيدة للمنظمة في ظل وجود منظمات مشابهة لعمل المنظمة(شيبية،2005).

العلاقات العامة في القطاع الخاص

يعتبر نشاط العلاقات العامة في القطاع الخاص من الأنشطة الجوهرية في حياتها وعاملا رئيسياً من عوامل نجاحها وفعاليتها، وتعتبر إدارة العلاقات العامة من اهم الإدارات في حياة المؤسسات والشركات خاصة فيما يتعلق بالترويج لمنتجاتها، وتعتبر الواجهة الحقيقية التي تعمل على إظهار الصورة الحسنة للمؤسسة أمام جمهورها (الباري ونبيل،2010)

وهنا تجدر الإشارة إلى هناك دائما خلط ما بين العلاقات العامة من جهة والتسويق من جهة أخرى في مؤسسات القطاع الخاص كونها تعمل في مجال المال والأعمال، وهو دائما بحاجة إلى تفسير والفصل بينهم من حيث طبيعة عمل كل من العلاقات العامة والتسويق (الدليمي،2013).

وتتجلى وظائف العلاقات العامة في القطاع الخاص في:

1. إدارة القنوات الإعلامية من خلال التواصل الجيد مع وسائل الإعلام من اجل خدمة المؤسسة في الوصول إلى جمهورها بشكل أكبر.
2. وضع الاستراتيجيات التسويقية من خلال تحليل هذه الاستراتيجيات وقياس مدى ما تحققه من نجاح.
3. التعريف بنشاط المؤسسة وإقناع جمهورها بشكل دائم ومستمر لضمان استمراره في استهلاك المنتجات او الخدمات التي تقدمها.
4. إدارة عمليات التواصل داخل وخارج المؤسسة من اجل ضمان وصول الرسائل إلى الجمهور سواء الداخلي أو الخارجي بحسب موضوع الرسالة.
5. عمل التقارير اللازمة عن وضع المؤسسة أو الشركة وذلك حسب ما تقتضي مصلحة العمل من اجل تحديد نوعية التقارير التي يجب إعدادها(سلطان،2013).

النظريات والنماذج التقليدية في دراسات وبحوث العلاقات العامة

تعدّ العلاقات العامة من أحد أهم العلوم الحديثة التي بدأت دراستها بشكل منفصل في بدايات الثلاثينات من القرن الماضي، وذلك على يد آيفي لي الملقب "بأب العلاقات العامة"، كونه أول من وضع مبادئها المهنية، لينتقل الدور بعدها إلى إدوارد بيرنيز والذي يعتبر من أهم الرواد في العلاقات العامة (العدوي، 2011).

وسيدرس الباحث من خلال دراسته النماذج والنظريات التي استخدمت في الدراسات العربية، وهل استخدمت النظريات الحديثة في حقل العلاقات العامة أم أنها وظفت النظريات التقليدية التي سيتطرق لها الباحث أدناه.

وباعتبار العلاقات العامة أحد العلوم الحديثة والتي لا تزال طور النمو في بناء النظرية، إذ يصعب القول باعتماد أو وجود نظرية موحدة ومختبرة في العلاقات العامة، وإنما هناك مفاهيم وأطر نظرية كانت تستخدم في العديد من أبحاث ودراسات العلاقات العامة، حتى بدا جيمس جرونيج وزملائه في سبعينيات القرن الماضي، بدراسة علم العلاقات العامة من خلال مجموعة دراسات مختلفة تهدف إلى الكشف على سلوك العلاقات العامة في المنظمات وآليات تطبيقها كمهنة وحرفة ذات طابع اتصالي. ليتوصل إلى ما عرف بنماذج جرونيج الأربعة في العلاقات العامة، والتي يمكن اعتبارها أولى المفاهيم النظرية التي وصفت الكيفية التي تمارس بها العلاقات العامة وتوضح مراحل تطورها (عياد، 2015).

فقد قدم جرونيج وزملائه أربعة نماذج في البداية لدراسة العلاقات العامة، وهي نموذج الوكالة الصحفية، نموذج المعلومات العامة، نموذج الاتصال غير المتوازن ثنائي الاتجاه، ونموذج الاتصال المتوازن ثنائي الاتجاه، وهي ما وصفها الباحثون بأنها تجريد وتبسيط تساعد على وصف الواقع في دراسات العلاقات العامة. وبعد هذه النماذج قدم جرونيج نموذجين آخرين في دراسات العلاقات وهما نموذج التأثير الشخصي ونموذج المترجم الثقافي. وعليه لا بد من الاطلاع وفهم هذه النماذج (سليم، 2013).

نموذج الوكالة الصحفية

يعتبر هذا النموذج الأول في نماذج تاريخ العلاقات العامة في أمريكا، حيث يتجلى الهدف الرئيسي الرئيسي لهذا النموذج في الدعاية للمؤسسة، حيث تعتبر المؤسسة الصحفية من أوائل المؤسسات

التي استخدمت هذا النموذج من أجل كسب القراء وأصحاب الإعلانات، ومن ثم تم استخدامه من قبل المؤسسات الأخرى من أجل ضبط سلوك جماهيرها سواء الداخلية أو الخارجية. وبمعنى آخر آخر فإن هذا النموذج أحادي الاتجاه، أي من المؤسسة أو المنظمة إلى الجماهير بهدف التأثير عليهم ونشر المعلومات التي تريدها المؤسسة فقط بغض النظر عن توجهاتهم (حنان، 2013).

ومن أبرز الانتقادات التي وجهت لهذا النموذج واستخداماته، هو أن ممارسي العلاقات العامة باستخدام هذا النموذج تعد ممارستهم غير أخلاقية كونهم يعتمدون على أساليب التحايل على الجماهير بهدف التأثير عليهم وإقناعهم بسياسية وتوجهات المؤسسة دون الأخذ بعين الاعتبار آرائهم أو تلقي التغذية الراجعة منهم حول سياسة المؤسسة أو المنظمة.

نموذج المعلومات العامة

يعتبر هذا النموذج الثاني من نماذج العلاقات العامة التي قدمها السيد جرونيج، ولا يختلف كثير عن نموذج الوكالة الصحفية من حيث الهدف والتمثل في تحسين صورة وسمعة المؤسسة أو المنظمة، ويهدف الاتصال في هذا النموذج إلى الإقناع العلمي من خلال توظيف الآراء والأهداف والتفاعل بين المؤسسة وجماهيرها. أي بمعنى آخر يستخدم هذا النموذج المعلومات المنتقاة والدقيقة المراد توصيلها لجمهور المنظمة أو المؤسسة ولا يستخدم أسلوب التضليل والخداع مع جماهير هذه المؤسسة أو المنظمة. فقد كان استخدام هذا النموذج بشكل واسع وأكبر من نموذج الوكالة الصحفية لما له من تأثير على جمهور المنظمة أو المؤسسة، حيث كان يؤدي دوريا محوريا في التأثير على الجماهير ويعمل بشكل دائم على تحسين صورة المؤسسة من خلال تقديم المعلومات الصحيحة والمنتقاة للجمهور، ومن الانتقادات على هذه النموذج أنه أحادي الاتصال مع الجمهور الخاص بالمؤسسة إلا أنه يشتمل على جزء من الاتصال المتماثل من خلال حرص المؤسسة على نوعية المعلومات التي تقدمها لجمهورها (العدوي، 2011).

النموذج ثنائي الاتجاه غير المتوازن

ظهر هذا النموذج بعد نموذج المعلومات العامة، والذي يسعى بالأساس إلى معرفة ردود أفعال الجماهير الخاصة بالمنظمة أو المؤسسة، فمن خلال معرفة ردة فعل الجماهير تستطيع المؤسسة

برسم سياستها المستقبلية بطريقة تلقى قبولا أكثر لدى جماهيرها، أي بمعنى آخر أن المؤسسة تهتم تهتم لرأي الجمهور وتعمل وقدرة الإمكان على إرضاء رغبات جمهورها من خلال تلقي التغذية الراجعة عبر الاهتمام بردود أفعالهم اتجاه سياستها وأنشطتها. بالإضافة إلى ذلك تسعى إدارة العلاقات العامة التي تستخدم هذا النموذج إلى تغيير سلوك الجماهير التي تتعامل معها في أسرع وأقصر وقت ممكن من أجل تحقيق الأهداف التي ترغب بها. ولكن من المأخذ على هذا النموذج هو سعيه فقط لتغيير سلوك جماهير المؤسسة ولكن دون أن تقوم المؤسسة بتغيير مواقفها وسياساتها، وهذا ما يقصد به (غير متوازن) نتيجة سعي المؤسسة إلى التأثير والتغيير في سلوك جماهيرها ولا تسعى للتغيير في مواقفها وسياساتها، وبذلك تكون المؤسسة لا تراعي موضوع المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية مع جماهيرها (عياد، 2015).

النموذج ثنائي الاتجاه المتوازن

يعتبر هذا النموذج من أهم النماذج والأطر الرئيسية في العلاقات العامة، فقد تم تطبيقه على نطاق واسع وكبير في مختلف المنظمات والمؤسسات سواء العربية أو الأجنبية منها مقارنة مع النماذج السابقة. ويقوم مبدأ هذا النموذج على التفاهم المتبادل بين المنظمة وجماهيرها من خلال تأثير المنظمة على جمهورها وتأثرها بذات الوقت بهذا الجمهور، وذلك من خلال تغيير المواقف والسياسات بين هذه المنظمة وبين جمهورها، ومن مميزات هذا النموذج أيضا أنه يعتقد على البحوث والحوار من أجل بناء علاقات قوية ومتينة مع جمهور المؤسسة من خلال إقناعه بسياساتها. وحسب فرضيات هذا النموذج فإن موظف العلاقات العامة يلعب دور الوسيط بين المنظمة وجمهورها (أبو علام، 2013).

نموذج بيرسون

يفترض هذا النموذج أن جوهر العلاقات العامة تعتمد على الحوار المتبادل بين المنظمة والجمهور، وأكد هذا النموذج أن المنظمة أو المؤسسة إذا اعتمدت على الحوار من جانب فقط فأنها تتعرض لمخاطر كبيرة، وتقوم فكرة هذا النموذج على أن الحوار يجب أن يكون من خلال فرص متساوية ما بين المنظمة وجمهورها من حيث طرح الأفكار والمبادرات، بالإضافة إلى تساوي الفرص في تقديم التفسيرات والتوضيحات، وأخيرا يجب أن لا يخضع الحوار والنقاش

لسيطرة طرف على حساب الطرف الآخر، أي بمعنى آخر أن لا تكون المؤسسة أو الجمهور هو المتحكم بالحوار وإنما يجب أن يكون هناك فرصة متساوية للطرفين (عبدالعزیز، 2011).

نموذج شارب

يقوم هذا النموذج على مجموعة من السلوكيات التي حددها شارب، والتي يسعى من خلالها إلى تحقيق أكبر درجة من التفاهم والانسجام بين أي منظمة وجمهورها، بالإضافة إلى سعي هذا النموذج للحفاظ على علاقة قوية ومتينة مع جمهور المنظمة، فقد حدد شارب خمس سلوكيات للوصول إلى علاقة الانسجام بين المنظمة والجمهور وهي:

- الحفاظ على الاتصال المستمر من أجل بناء علاقات استراتيجية مع جمهور المنظمة.
- من أجل تحقيق الثقة يجب أن يكون هناك وضوح واتساق عالي للسلوكيات.
- العدالة لكي تتحقق المصلحة المتبادلة.
- التحليل المستمر للصورة الذهنية من أجل تحقيق السلوك.
- الأمانة في الاتصال من أجل تحقيق المصادقية.

وبعد النماذج التي قدمها جرونيج، بدأ الاهتمام يتزايد في دراسات وأبحاث العلاقات العامة على مختلف الأصعدة، حيث بدأت نظريات جديدة تظهر والتي تهتم بدراسات العلاقات العامة وأدوارها في خدمة المنظمة وخدمة الجمهور على حد سواء، وبرزت العديد من النظريات التي تهتم بالعلاقات العامة وكان من أبرز هذه النظريات النظرية الموقفية، ووضع الأجندة، ونظرية التأيير، ونظرية الامتياز وغيرها من النظريات التي سيتطرق الباحث لها في هذه الدراسة وذلك من أجل الوقوف على آليات توظيف هذه النظريات في الأبحاث والدراسات العربية، وكيف استفاد الباحثين من تطبيقها في أبحاثهم (المديفر، 2019).

النظرية الموقفية

تعتبر هذه النظرية من أول النظريات التي تم تطويرها بعد النماذج الأربعة ل جرونيج، حيث تم تطويرها من خلال نظرية النظم التي كان لها الدور الفاعل في تطوير النظرية الموقفية، وتعتبر النظرية الموقفية أن أهمية المتغيرات التكنولوجية والاجتماعية والبيئية لها أثر مهم على طبيعة

التنظيم الإداري المطبق في أي منظمة، الأمر الذي يعني أنه يجب تطبيق المبادئ والمفاهيم الإدارية بشكل يتلاءم ويتناسب مع الظروف التي تتعرض لها المنظمة.

وقد تم تعريف النظرية الموقفية على أنها "المدخل الإداري الذي يؤكد بأنه لا يوجد طريقة مثلى واحدة يمكن إتباعها في جميع المواقف"، فهي تحاول تفسير العلاقات المتبادلة داخل المنظمة ونظامها وبين البيئة المحيطة من أجل الوصول إلى ممارسات إدارية ملائمة للموقف والظروف التي تتعرض لها المنظمة (الغزاوي، 2008؛ رحيم، 2008).

وتحاول هذه النظرية العمل تكيف الأفكار والمخططات للمنظمة مع الحياة العلمية والتغيرات التي تطرأ عليها والاستجابة لها دون أن تنتقد بنهج محدد حتى لا يفرض عليها قيود تحد من فعاليتها وتجبرها على نظام عمل معين، أي أن النظرية تطلب من المنظمة أو الإدارة التي تستند إليها أن تكون جاهزة للتعامل مع أي متغيرات أو مواقف تواجهها مستقبلاً وان تتخذ الإجراءات والحلول المناسبة للمتغيرات التي قد تحصل للمنظمة. وهناك مجموعة من الأسس التي تقوم عليها هذه النظرية منها:

- الممارسات الإدارية يجب أن تتناسب مع المهام المختلفة التي يمارسها الأفراد خاصة مع البيئة الخارجية.
- لا يوجد طريقة واحدة أو أساليب ثابتة يمكن إتباعها في الإدارة.
- يجب أن يكون نظام المنظمة أو المؤسسة مفتوحاً ويتكون من نظم فرعية تتعامل مع بعضها البعض.

نظرية وضع الأجندة

يرتكز مفهوم هذه النظرية على أنه هناك هيمنة لوسائل الإعلام على ذهن الجمهور المتلقي، فهي تكون قدرة على معرفة وتحديد الأفكار التي تشغل ذهن الجمهور، وبناء عليه تستطيع تحديد معرفة رغبات الجمهور والقضايا التي يهتم بها، مستندة في ذلك على التركيز في ترتيب هذه الرغبات والقضايا على مبدأ الأهمية بالنسبة للجمهور. ويمكن اعتبار هذه النظرية من نظريات التأثير التي يمكن أن تطبقها المنظمة والعلاقات العامة فيها على الجمهور المستهدف، فمن خلال وسائل الاتصال وقدرتها على معرفة ما يفكر فيه الجمهور، تستطيع التأثير عليهم وعلى إدراكهم. إدراكهم. وجوهر تطبيق النظرية يتجلى في تأطير الرسائل التي تقدمها المنظمة عبر وسائل

الإعلام أو وسائل التواصل المختلفة، بحيث يتم تأطير وبناء مضمون يتم من خلاله التركيز على الجانب المهم الذي تريده المنظمة على حساب جوانب أخرى، ولم تقتصر هذه النظرية في تقديم القضايا التي تهم وتستحوذ على تفكير الجمهور ولكنها أصبحت تقدم إجابات على التساؤلات في كيفية تفكير الجمهور حول القضايا المطروحة أو المثارة.

وعلى هذا الأساس أصبحت العلاقات العامة في أي منظمة يمكنها تقديم القضايا إلي يفكر بها جمهورها عبر التأثير في صياغة وبناء المضمون في وسائل الاتصال والتواصل المختلفة (بسيوني، 2008)

نظرية التأطير

يقوم مبدأ هذه النظرية على تصنيف ووضع الأحداث والأشخاص في قالب معين أو إطار خاص وحسب سياق الموضوع، الأمر الذي يجعل القارئ أو المتلقي يحكم على الموضوع أو القضية من خلال ما يتم توفير معلومات حلو الموضوع أو القضية، أي أن المعلومات التي يتم تقديمها تخدم المنظمة أو أصحاب العلاقة من خلال إيصال المعلومات المنتقاة أو التي تيم اختيارها من قبل القائم على الاتصال. ويشير الباحثون إلى أن عملية تأطير المضمون ليست عملية عشوائية ولكنها عملية مقصودة خاضعة لتخطيط محكم من أجل إحداث تأثير قوي على الجمهور، حيث تقوم الفكرة على التفاعل ما بين موظفي أو ممارسي العلاقات العامة من جهة ووسائل الإعلام أو الاتصال من جهة أخرى حتى يتمكنوا من جذب ولفت انتباه الجمهور للقضية التي تهم المنظمة، حيث من خلال هذا التفاعل تستطيع العلاقات العامة تأطير طبيعة المضمون الذي تقدمه لوسائل الإعلام من أجل إبراز قضايا معينة تخدم مصلحة المنظمة وبالتالي تستطيع التأثير على الجمهور من خلال تبني وجهة نظر المنظمة عبر المعلومات التي تقوم العلاقات العامة بتقديمها من خلال وسائل الاتصال المختلفة (زكريا، 2009).

نظرية الامتياز

تعتبر نظرية الامتياز من النظريات العامة للعلاقات العامة، وتهدف إلى جعل المنظمات أكثر فاعلية في الظروف المحيطة بها، بحيث تساعد المنظمة على جعل العلاقات العامة بذل المزيد من التنظيم والإدارة لتصبح فاعليتها عالية، وتعتبر نظرية الامتياز من النظريات ذات المبادئ

العامة الأصيلة، والتطبيقات الخاصة المحدودة، حيث صمدت في اختبارها عبر ثقافات ومجتمعات ومجتمعات مختلفة، حيث أدرجت مفهومي مفيدتين في نظرية شاملة للعلاقات العامة المتعددة الجنسيات. حيث أن المفهوم الأول جاء كنتيجة لدمج طرفي النقيض لرأي مدرستين تنظيريتين سائدتين في العلاقات العامة متعددة الجنسيات، حيث ترى إحداهما بان العلاقات العامة ينبغي أن تكون مركزية للحفاظ على استراتيجيات الإدارة والرسائل العالمية، فيما جال الجانب الأخر دعماً للمحلية والتوطين، وذلك لان المركزية بحسب منظري هذا الرأي لا يمكن أن تستجيب للاختلافات للاختلافات الثقافية والاتصالية.

وتقوم هذه النظرية على مجموعة من المبادئ التي يمكن أن تطبق على معظم ومختلف الثقافات والأنظمة ووسائل الإعلام وهي:

• يجب أن تكون وظيفة العلاقات العامة وظيفية متكاملة تشمل تخصصات وظيفية احترافية.

• استقلال العلاقات العامة في إدارة مستقلة عن باقي الإدارات في المنظمة أو المؤسسة.

• أن يكون على رأس إدارة العلاقات العامة شخصية تمتع بالقيادة الإدارية.

• من المهم أن يتم إشراك العلاقات العامة في الإدارة الاستراتيجية للمنظمة.

• الكفاءة شرط أساسي لموظفي العلاقات العامة من أجل ممارسة العلاقات العامة المتوازنة.

• الشعور بالمسؤولية الاجتماعية والالتزام بأخلاقيات ومبادئ العلاقات العامة.

• ضرورة استخدام دوائر العلاقات العامة نموذج الاتصال الحوارية المتوازن ثنائي الاتجاه مع جمهور المنظمة.

كما أن هذه النظرية لها مجموعة من الظروف والمتغيرات المحددة التي تؤثر عليها وهي المتغيرات الاقتصادية، ومستوى التنمية، ووسائل الإعلام ووظائفها، والمتغيرات السياسية (الجمال وعباد، 2008).

نظرية الحوار

تعتبر هذه النظرية تطوراً للنموذج الرابع من نماذج جرونيج، فهي تستند على مبدأ ورؤية بان العلاقات العامة لا تتحقق إلا إذا استخدمت المنظمة أسلوب الاتصال المتماثل والمفتوح في

الاتجاهين بين المنظمة وجمهورها، خاصة إذا استطاعت من تحقيق نوع من التكيف مع البيئة المحيطة والخارجية لها، وتؤمن هذه النظرية بضرورة الاستثمار في المواقع الإلكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي، خاصة فيما يتعلق بتبادل المقترحات والآراء بين المنظمة والجمهور المستهدف، بالإضافة إلى تركيزها على المصلحة المتبادلة بينهما. فهي تعمل على مبدأ أن التواصل الحواري بين المنظمة وجمهورها يعمل على زيادة التفاهم المشترك بينهما ويخلق قنوات قنوات وقواعد أساسية للاتصال من خلال مثلا استخدام عناوين الويب، وأرقام الهاتف والبريد الإلكتروني.

وتركز هذه النظرية على أن القائم بالاتصال يجب أن يتمتع بمجموعة من المهارات التي تساعد في عملية التواصل مع الجمهور مثل التعاطف والاستماع الجيد، فقد استند العالمان كينت وتايلور على خمسة مبادئ للحوار (Kent & Taylor, 2004):

- يجب على المنظمات التي تستخدم الاتصال الحواري أن تعمل على إنشاء المواقع الإلكترونية وفتح الحسابات على مواقع التواصل الاجتماعي، والتي تمكن الجمهور من طرح الأسئلة والمنظمة تجيب عليها.
- يجب أن تقدم المنظمات محتوى مفيد للمستخدم وليس فقط التركيز على احتياجات المنظمة.
- سهولة الدخول إلى موقع المنظمة من خلال إنشاء مواقع يسهل تصفحها وفهمها.
- يجب على المنظمة أن تنشئ مواقع إلكترونية ملهمة للمستخدمين الأمر الذي من شأنه أن يدفعهم لزيارة مواقعها باستمرار.
- العمل على قاعدة المحافظة على الزوار لمواقعها الإلكترونية، بحيث ينبغي على المنظمة إنشاء المواقع التي تبقي الزوار مستفيدين بتصفحهم الموقع دون أن يذهبوا إلى مواقع أخرى.

وتعتبر هذه النظرية من النظريات التي تتمتع بجانب أخلاقي يسعى لتوجيه موظفي وممارسي العلاقات العامة إلى بناء علاقات أكثر تفاعلية مع الجمهور الخاص بالمنظمة من أجل الحفاظ على هذا الجمهور.

الفصل الرابع

منهجية الدراسة

منهجية الدراسة

تنتمي هذه الدراسة إلى مجموعة الدراسات الوصفية، حيث استخدم الباحث في دراسته المراجعة المنهجية والتي تُعد أحد الأساليب المنهجية الحديثة التي تعتمد على مراجعة وتوصيف الإنتاج والتراث الفكري، وذلك بهدف تقديم تقييم دقيق للأبحاث والدراسات في مجال العلاقات العامة. وذلك من خلال تجميع النتائج وتلخيصها ومقارنتها ببعضها البعض ومن ثم محاولة استنتاج نتيجة كلية ومعرفية جديدة من هذه الدراسات وذلك من خلال اعتماد الباحث على استمارة تحليل مضمون لجميع الأبحاث المنشورة خلال الفترة الواقعة ما بين 2019 إلى 2021. وهذا ما يختلف، حيث يعتمد الباحث في هذه الدراسة على مراجعة وتوصيف للأبحاث والدراسات المتعلقة بالعلاقات العامة في المنطقة العربية، الأمر الذي يتيح لنا أن نرى بوضوح الطريقة التي تم بها اختيار وتقييم الدراسات التي أجريت في العلاقات العامة بالإضافة إلى إمكانية تحليل نتائجها والتعرف على الفجوات التي حصلت فيها.

وفي هذا الصدد اتبع الباحث المنهج الوصفي المسحي بالإضافة إلى المنهج الاستكشافي، والذي يعتبر من أكثر المناهج شمولاً في عمليات البحوث، كونه يتصف بالاتساع والشمول نظراً لإمكانية استخدامه في إجراء الدراسات الكبيرة والتي تحتوي على عدد كبير من المعلومات، بالإضافة إلى تميز هذا المنهج بطريقته الواقعية في التعامل مع مشكلة البحث بشكل عام، ومن أبرز خصائص هذا المنهج: الواقعية في التعامل ويعد مناسباً لموضوعات البحث العلمي التي تدور حول الظواهر أو المشكلات الاجتماعية والإنسانية، كما أنه يحد من تدخلات الباحثين وبالتالي تظهر نتائج البحث بصورة موضوعية (درويش، 2017).

أداة الدراسة

كما ذكر الباحث آنفاً، يعتمد في دراسته على المراجعة السردية، بوصفها من أكثر الأساليب شيوعاً شيوعاً في التقويم الكيفي المتعمق للمداخل والنظريات العلمية، واستخدم الباحث هذا المنهج كونها تُعد أحد الأساليب المنهجية الحديثة والتي تقوم فكرتها على مراجعة الأدبيات والإنتاج الفكري وتحليل الدراسات والأبحاث السابقة حول موضوع معين من منظور معين، والهدف من هذا المنهج هو استنتاج نتيجة كلية من هذه الدراسات والأبحاث، وباستخدام استمارة تحليل المضمون التي اعتمدها الباحث، فمن خلالها يستطيع الباحث أن يقدم وصفاً موضوعياً منظماً وكمياً

للمحتوى الذي أخضعه للدراسة، وسيتمكن من الإجابة على التساؤلات التي طرحها في هذا البحث، بحيث تشمل هذه الاستمارة على النظريات والمناهج المتبعة بالإضافة إلى موضوع البحث والبحث والجمهور المستهدف وبلد الدراسة، وذلك كله في إطار المنهج الكمي والذي يساعد في الوصول إلى واقع رقمي له مدلوله من خلال البيانات التي يتوصل إليها الباحث.

متغيرات الدراسة

واستند الباحث بالتحليل على مجموعة من المتغيرات، شملت نوع المنظمة التي تم استهدافها في الأبحاث والدراسات (حكومية / غير حكومية / خاصة) والنظرية التي تم استخدامها في الدراسة أو البحث، والمنهج المتبع أو المستخدم من قبل الباحثين (كمي، كيفي، مختلط، وغير ذلك)، والجمهور الذي تم استهدافه بالدراسة أو البحث (داخلي / خارجي)، كما استند الباحث إلى نوعية الأبحاث التي تمت دراستها (صورة ذهنية، دوافع، الخ)، بالإضافة إلى مجموعة من المتغيرات مثل عدد الكتاب المشاركين في موضوع الدراسة والدرجة العلمية للباحثين (ماستر/ دكتوراه). نوع البحث وسنة النشر.

اختبار الثبات

يعد اختبار الثبات لتحليل المضمون أمرًا بالغ الأهمية، خاصة وأن الهدف الرئيسي من هذا النوع من التحليل هو "تحديد وتسجيل الخصائص الموضوعية نسبيًا للرسائل"، والتي، إذا لم يتم إجراؤها إجراؤها بشكل صحيح، ستؤدي إلى عدم صلاحية ونتائج غير مجدية. بالنسبة للبحث الحالي، لم يستعن الباحث بأي شخص آخر لإجراء التفريغ، بناءً عليه، قام الباحث باحتساب ما يسمى intra-coder reliability test باختبار درجة ثبات مُدخل البيانات (في هذه الحالة، الباحث) بناءً عليه تم اختيار 15 منشور عشوائي وتحليله للمحتوى، مرتين في أوقات مختلفة، T1 وT2 تقريبًا بعد 9 أيام) لمعرفة مدى اتساق طرق الترميز الخاصة بالباحث بناءً على التفريغ. ثم تم حساب درجة الثبات باستخدام مجموعتي البيانات. استخدم الباحث معامل ارتباط (intraclass correlation coefficient) (ICC) كمقياس لدرجة الثبات. يتم قياس ICC على مقياس من 0 إلى 1 حيث يرمز 1 إلى الثبات الكامل بدون خطأ في القياس، ويمثل 0 عدم

الثبات التام. ووجد الباحث أن قيمة معامل ارتباط ICC كانت عالية للباحث (وتساوي 0.923). وفقاً لذلك، يؤكد هذا إمكانية تكرار القياسات بين كلتا الفترتين، وأن قيمة ICC أعلى من درجة الثبات المطلوبة لإجراء تحليل موثوق للمحتوى.

مجتمع الدراسة

اعتمد الباحث في جمع عينة دراسته من خلال مسح التراث العلمي في المجالات المختصة بأبحاث ودراسات العلاقات العامة المنشورة في الدوريات والمجلات العربية منذ عام 2019 إلى 2021، بالإضافة إلى البحث في شبكة المعلومات والمكتبات الإلكترونية. وقد استخدم البحث المنشور المختص في العلاقات العامة كوحدة للتحليل معتمداً على الدراسات والأبحاث التي نشرت في حقل العلاقات العامة، وقد استند الباحث على عنصر التضمين والاستبعاد في اختيار الأبحاث والدراسات ذات العلاقة بموضوع دراسته دون أي تحيز لهذه الدراسات.

واستند الباحث إلى مراجع رئيسية معتمدة على المستوى العربي والعالمى من حيث النشر والتوثيق للدراسات العربية في حقل العلاقات العامة، بالإضافة إلى تمتعها بمصداقية عالية وتعتمد في نشرها للدراسات على قواعد واضحة، إضافة إلى أنها تتمتع بنسبة عالية من الزائرين والباحثين والذي يعتمدون عليها في دراساتهم، ولهذا اعتمدها الباحث في الحصول على الأبحاث والدراسات المنشورة وهي:

1. المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان.

2. مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط.

آلية جمع البيانات

استند الباحث في دراسته على المراجعة المنهجية Systematic review والتي تُعد من أحد أكثر الطرق المنظمة في دراسة الأبحاث والأدبيات السابقة حول موضوع معين، وهي تستند على معايير محددة وواضحة من أجل إتمام عملية المراجعة بطريقة توصل الباحث إلى النتائج المرجوة من بحثه وبمصداقية عالية.

ويعتمد أسلوب المراجعة السردية على عدد من الخطوات التي يجب إتباعها عند كتابة أي بحث(أبو علام، 2013)، وهي:

1. تحديد سؤال البحث

وكان السؤال الرئيس للباحث في دراسته ما هو واقع أبحاث العلاقات العامة في الدراسات العربية خلال الفترة من 2019 إلى 2021؟ ومن خلال الإجابة على هذا السؤال يستطيع الباحث تحديد التوجهات البحثية التي وظفتها الدراسات العربية خلال هذه الفترة.

2. معايير التضمين والاستبعاد

من أجل تسهيل عملية الاختيار، اعتمد الباحث على الأبحاث والدراسات المنشورة في المجالات المتخصصة في العلاقات العامة (مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط والمجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان)، بحيث أن أي بحث منشور يفي حقل العلاقات العامة خلال الفترة من 2019 إلى 2021 سيضمنه الباحث لدراسته ويستبعد أي بحث لا يدخل ضمن حقل العلاقات العامة مثل البحوث والدراسات المتعلقة بالإعلانات التجارية والتي تحدثت في مضامينها فقط عن الإعلان التجاري.

3. البحث عن الدراسات

استند الباحث في اختيار الدراسات والأبحاث المتعلقة بالعلاقات في الوطن العربي على وحدة البحث المنشور في مجلات عربية معتمدة ومتخصصة في نشر أبحاث ودراسات العلاقات العامة، وقد حدد الباحث مجلتين من المجلات العربية متخصصة في علوم الاتصال والعلاقات العامة من أجل البحث فيها عن الدراسات والأبحاث المطلوبة لدراسته.

4. تحديد الدراسات

استطاع الباحث تحديد الدراسات والأبحاث التي يرغب بدراستها من خلال اعتماده على وحدة البحث المنشور المتعلق بالعلاقات العامة وذلك من خلال تحليله للكلمات المفتاحية التالية:

- العلاقات العامة
- العلاقات العامة الإلكترونية
- إدارة الأزمات

- الصورة الذهنية
- ممارسي العلاقات العامة
- دور العلاقات العامة
- المسؤولية الاجتماعية
- أنشطة العلاقات العامة
- الحملات (الموقفية/السلوكية/الإعلامية)
- استراتيجيات الاتصال
- نماذج العلاقات العامة
- إدارة السمعة
- علاقات إعلامية (العدوي، 2011).

واستنادًا على خطوتين وهما:

- أ. استعراض عناوين الدراسات والأبحاث ومدى ملائمتها لدراسته.
- ب. فحص كل بحث أو دراسة بطريقة مفصلة من خلال الاطلاع على النصوص الموجودة داخل هذه الأبحاث والدراسات وملخصاتها، بحيث يجب أن تكون متعلقة بالعلاقات العامة بالدرجة الأساس.

5. استخراج البيانات

قام الباحث بإعداد استمارة تحليل مضمون مقسمة على عدة محاور تتضمن أسئلة دراسته والأهداف التي يسعى لتحقيقها من خلال هذه الدراسة، حيث اعتمد على استمارة تحليل مضمون تشتمل على كافة البيانات اللازمة لبحثه من أجل الخروج بأفضل نتيجة.

6. نشر نتائج المراجعة

بعد الانتهاء من تجميع البيانات وتحليلها بالطرق الإحصائية المناسبة، سيتم نشر النتائج التي توصل إليها الباحث من خلل مراجعته للدراسات والأبحاث العربية خلال الفترة البحثية التي حددها وهي من العام 2019 إلى 2021.

عينة الدراسة

اعتمد الباحث في جمع عينة دراسته من خلال مسح التراث العلمي في المجالات التي تعنى بأبحاث ومقالات العلاقات العامة المنشورة في الدوريات والمجلات العربية منذ عام 2019 إلى 2021، وقد استخدم البحث المنشور كوحدة للتحليل معتمداً على ما تم نشره من الدراسات والأبحاث خلال الفترة الزمنية التي حددها الباحث في دراسته والتي تمتد من كانون ثاني 2019 إلى نيسان 2021.

واستند الباحث إلى مجلتين رئيسيتين معتمدة على المستوى العربي والعالمي من حيث النشر والتوثيق للدراسات العربية في حقل العلاقات العامة، بالإضافة إلى تمتعها بمصداقية عالية وتعتمد في نشرها للدراسات على قواعد واضحة، إضافة إلى أنها تتمتع بنسبة عالية من الزائرين والباحثين والذي يعتمدون عليها في دراساتهم، ولهذا اعتمدها الباحث في الحصول على الأبحاث والدراسات المنشورة وهي:

المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان

وهي دورية علمية محكمة تصدر عن قسم العلاقات العامة والإعلان بكلية العلام في جامعة القاهرة (sjocs.journals.ekb.eg). وتمنح المجلة الأولوية في النشر للبحوث المتعلقة بمجال العلاقات العامة والإعلان سواء كانت تحليلية أو ميدانية أو دراسات عن القائم بالاتصال أو غيرها من البحوث ذات الصلة. ومن أمثلة الموضوعات: العلاقات العامة، العلاقات العامة في الهيئات والشركات والمنظمات، العلاقات العامة الدولية، العلاقات العامة التنموية، الأخلاقيات المهنية للعلاقات العامة، الصورة الذهنية للعلاقات العامة لدى ممارسها ولدى الجمهور، المسؤولية الاجتماعية للعلاقات العامة، الرضا الوظيفي، إدارة السمعة، إدارة الأزمات، الإعلان التليفزيوني، الإعلان الصحفي، الإعلان الإلكتروني، إعلان الهاتف المحمول، التسويق، التسويق السياسي، التسويق الاجتماعي، التسويق الإلكتروني، التسويق الأخضر، العلامة التجارية.

وتحمل المجلة الرقم الدولي الموحد للطباعة (9131-2356) والرقم الدولي الموحد الإلكتروني (4671-2682)، حيث تتمتع المجلة بمصداقية عالية لدى الباحثين والمهتمين في حقل العلاقات العامة سواء من الطلبة أو الباحثين المختصين في بحوث ودراسات العلاقات العامة.

مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط

وهي دورية علمية محكمة تنشر أبحاثًا متخصصة في العلاقات العامة وعلوم الاتصال (jpr. epra.org. eg)، بعد أن تقوم بتحكيم هذه الأبحاث من قبل عدد من الأساتذة المتخصصين في نفس المجال، وذلك بإشراف علمي من الجمعية المصرية للعلاقات العامة أول جمعية علمية مصرية متخصصة في العلاقات العامة عضو شبكة الجمعيات العلمية بأكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة. بالإضافة إلى أن المجلة معتمدة ولها ترقيم دولي ومصنفة دولياً لنسختها المطبوعة والإلكترونية من أكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة، ومصنفة من لجنة الترقيات العلمية تخصص الإعلام بالمجلس الأعلى للجامعات في مصر.

وتحمل المجلة معامل التأثير العربي للعام 2020م تحت رقم (2.01) ومعامل تأثير أرسيف للعام 2021م تحت رقم (0,9655) والرقم الدولي للطباعة (ISSN Print 2314-8721) والرقم الدولي الإلكتروني (ISSN Online 2314-873x).

وحدة التحليل

بناءً على ما سبق، وإتباعاً على النهج الإجرائي للمراجعة السردية، فإن إجمالي الأبحاث العربية المنشورة التي قام الباحث بتحليلها بناءً على وحدة التحليل هو 203 مقالات تم اختيارها من أصل 353 بحث منشور في هذه المجالات خلال الفترة من 2019 إلى 2021، وباعتماد الباحث وحدة البحث المنشور والتي يجب أن يتضمن العنوان الرئيسي على كلمة العلاقات العامة أو مضمون الأبحاث والدراسات، تم اختيار 203 أبحاث ودراسة من هذه المجالات من أصل 353 دراسة نشرت خلال الفترة المذكورة، وذلك كما هو ظاهر في الشكل أدناه.

جدول 1 نتائج البحث في قواعد البيانات المعتمدة

قاعدة البيانات	
المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط	
نتائج البحث في الفترة من كانون الثاني 2019 إلى نيسان 2021	
272	81
الإجمالي: 353	
وحدة التحليل المعتمدة	
128	75
الإجمالي: 203	

وبناء عليه استبعد الباحث الأبحاث والدراسات التي وردت في هذه المجالات خلال فترة البحث التي اختارها والتي ركزت بشكل أساسي على مواضيع الإعلان ولم تتضمن العلاقات العامة.

حدود البحث الزمانية والمكانية

الحدود المكانية

الدراسات والأبحاث والمقالات العربية المنشورة في مجالات متخصصة في مجال العلاقات العامة، على وجه الخصوص (المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط).

الحدود الزمانية

مراجعة الأبحاث والدراسات العربية المنشورة خلال الفترة منذ كانون ثاني 2019 إلى نيسان

2021.

الفصل الخامس

عرض النتائج

مقدمة

أظهرت نتائج البحث السردى التي توصل إليها الباحث مجموعة من الحقائق عن واقع الأبحاث العربية المنشورة في المجالات المتخصصة في العلاقات العامة من عام 2019 إلى 2021: من حيث مجال البحث، ونوع المنظمة المدروسة التي تم تناولها في الدراسات والجمهور المستهدف والنظريات التي تم توظيفها والمناهج المستخدمة في تلك الدراسات والأبحاث. وذلك استنادًا على الإطار النظري للدراسة والفجوة البحثية التي يقوم البحث الحالي بدراستها. وسناقش الباحث المحاور الرئيسية التي اعتمدها في بحثه، وهي الجمهور المستهدف والنظريات المستخدمة والمناهج التي اتبعها الباحثون في دراساتهم، والتي بناء عليها تم إعداد أسئلة الدراسة.

المجلة العلمية

بناءً على وصف العينة أعلاه، وآلية اختيار وحدة التحليل، فإن النسبة الأعلى من المقالات التي تم تحليلها كانت من مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط بنسبة 63.0%، والمجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان بنسبة 37.0% من إجمالي المقالات العربية المنشورة في المجالات المتخصصة للعلاقات العامة للفترة من كانون الثاني 2019 إلى نيسان 2021. وذلك استنادًا على آليات الاستبعاد والشمول التي اتبعها الباحث والتي أشار إليها في منهجية الدراسة.

المجالات البحثية

أظهرت النتائج أن معظم المجالات البحثية في مجالات العلاقات العامة المتخصصة كانت للتعريف للتعريف بالمنظمة وذلك بنسبة 52.7%، حيث اشتملت على تحليل شامل عن البيئة الداخلية والخارجية للمنظمة وعن طبيعة المشاكل التي تواجهها المنظمة مثل المشاكل المالية والإدارية، وقامت بتحديد جوانب القصور في أنشطة السابقة للعلاقات العامة في الماضي، تلاها البحوث التي التي تستهدف اكتشاف اتجاهات الجماهير تجاه المنظمة واعتقاداتهم بشأنها ودرجة فهمهم لها،

ومدى معرفة الجماهير بالمنظمة وقدرها في نفوسهم وآرائهم فيما يتعلق بسياساتها الإنتاجية والتسويقية وذلك بنسبة 30.5% كما هو موضح في الجدول أدناه:

جدول 2 المجالات البحثية

النسبة المئوية	التكرار	التوجه البحثي
12.8	26	اقتصاد وسياسية واجتماعية وعالمية
52.7	107	التعريف بالمنظمة
3.9	8	دوافع
30.5	62	صورة ذهنية
100.0	203	المجموع

الجمهور المستهدف

كانت التوجهات البحثية لدى الباحثين في تلك الدراسات قد ركزت على استهداف مجموعة الأفراد من خارج المنظمة والذين تسعى المنظمة للوصول إليهم، أكثر من استهدافها لمجموعة العاملين في المؤسسة أو المنظمة من موظفين وعمال وفنيين، حيث كانت نسبة التركيز على الجمهور الداخلي 60.1% من مجموع الدراسات والأبحاث المنشورة في المقابل كانت نسبة استهداف الجمهور الخارجي 39.9%، وقد وجد الباحث أن دراسة الجمهور الداخلي كانت تركز بالأساس على القائم بالاتصال أو موظفي العلاقات العامة في المؤسسات والمنظمات التي تم دراستها من قبل الباحثين، حيث كانت غالبية هذه الدراسات تناقش وتدرس وضع القائم بالاتصال وموظفي العلاقات العامة والمهارات التي يتمتعون بها بغض النظر عن طبيعة عمل المؤسسة أو المنظمة التي يعملون بها.

توظيف نظرية / نموذج / استراتيجية

تستند الأبحاث العلمية بشكل عام على نظريات أو نماذج أو استراتيجيات معينة حسب طبيعة وموضوع البحث أو الدراسة لفهم الموضوع قيد البحث بشكل أفضل ولوضع مفارقتها في سياق

المشكلة البحثية، وقد وجد الباحث في الدراسة الحالية أن 37.4% من الدراسات العربية المنشورة المنشورة في المجالات المتخصصة في العلاقات العامة قد اشتملت على نظرية علمية وقامت بتوظيفها لتساعد في شرح الظاهرة أو الموضوع المنوي دراسته، في حين أن قرابة نصف الدراسات (47.3%) لم تقم بتوظيف أي نظرية أو نموذج أو استراتيجية الأمر الذي يعني أن نتائج هذه الأبحاث والدراسات قد لا تكون بالدقة المطلوبة أو يمكن أن تساعد في وصف وتحليل موضوع الدراسات والأبحاث بالشكل العلمي المطلوب، أو في أفضل الحالات، هي بحوث استكشافية غير قابلة للتعميم.

كما أظهرت النتائج أن عدد قليل من الأبحاث المتخصصة (7 من أصل 203) قد استندت على استراتيجيات العلاقات العامة للتواصل مع الجمهور المستهدف، وأهميتها للمساعدة في إدارة التصور العام للمؤسسة، سواء من خلال استراتيجيات إدارة الأزمات والصراع وغيرها، وأخيراً، 11.8% من الدراسات قامت بالاستناد إلى نماذج علمية في العلاقات العامة في محاولة لوصف كيف يمكن لممارسي العلاقات العامة أن يمارسوا عملهم بشكل فعال وأخلاقي ولفهم سلوكهم في ممارسة مثل الإعلان أو الحملة. حيث وظفت هذه الدراسات النماذج أيضاً من أجل تحقيق أهدافهم المتمثلة في وضع رسالتهم في وسائل الإعلام. على سبيل المثال، الدراسات التي تحدثت عن نموذج الوكيل الصحفي هدفت إلى الحصول على اهتمام إيجابي في وسائل الإعلام. ويتم استخدام نموذج المعلومات العامة لإعلام الجمهور كحقيقة، ويتم استخدامه بشكل متكرر من قبل المنظمات غير الربحية والمؤسسات التعليمية والوكالات الحكومية وبعض الشركات الأخرى. النموذج غير المتماثل ثنائي الاتجاه هو إقناع وتلاعب يهدف إلى التأثير على الجمهور للتصرف بالطريقة التي ترغب بها المنظمة. في حين يهدف نموذج متماثل ثنائي الاتجاه لتحقيق وضع مربح للجانبين والذي يبني التفاهم المتبادل بين المنظمة والجمهور. ناهيك عن تطرق بعض هذه الدراسات لنماذج أخرى مثل نموذج شارب لممارسات العلاقات العامة، ونموذج لاسويل والمزيد من ذلك. وذلك كما أشار الباحث في الإطار النظري أعلاه.

أدناه قائمة شاملة للاستراتيجيات والنماذج والنظريات في أبحاث العلاقات العامة.

استراتيجيات

استراتيجيات الاتصال	استراتيجيات إدارة الصراع التنظيمي
استراتيجيات إدارة الأزمة	استراتيجيات العلاقات العامة
التأثير الشخصي	استراتيجية الاتصال

نماذج

النموذج الموقفي لاستراتيجيات الاتصال	نموذج جرونج للمراسلة المهنية
نماذج جرونج الأربعة	نماذج التأثير الاتصالي
نماذج ممارسة العلاقات العامة	نماذج جودة الخدمة
نموذج ايهاي دي ايه للسلوك الشرائي	نموذج ديفيد لقيمة العالمية التجارية
نموذج السمعة الرقمية	نموذج التمكين الإداري، نموذج الإدراك
نموذج تغير الاتجاهات المحتمل	نموذج بيرنت مورياتي
نموذج لاسويل	نموذج شارب
نموذج اتصال المخاطر الصحية	نموذج مصداقية المصدر
نموذج التوجه المشترك	نموذج كرة الممرات
	نموذج تأثير الذكريات على خيار الشراء

النظريات

النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا	النظرية البنائية الوظيفية
نظرية الوسيط الاجتماعي	النظرية الموقفية
نظرية المدخل الوظيفي	نظرية الحضور الاجتماعي
نظرية الاتصال الحوارية	نظرية الاتصال التسويقي
نظرية الاتصالات التسويقية المتكاملة	النظرية التفاعلية

نظرية الاستمالات العاطفية	نظرية الاستخدامات والإشباعات
نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام	نظرية النظم
نظرية الاندماج الإعلامي	نظرية الامتياز
نظرية التعلم الاجتماعي	نظرية الأطر الإعلامية
نظرية التعلم التجريبي	نظرية التأثير الانتقائي
نظرية التهيئة المعرفية	نظرية التماس المعلومات
نظرية السلوك المخطط	نظرية الحتمية القيمية
نظرية الفجوة المعرفية	نظرية الصراع الواقعي بين الجماعات
نظرية المجال العام	نظرية القيم المعلوماتية
نظرية المسؤولية الاجتماعية	نظرية المرافعة المسؤولة
نظرية المكونات الإبداعية	نظرية المعرفة الإدراكية
نظرية تحليل الأطر الإخبارية	نظرية انتشار الأفكار المستحدثة
نظرية تقبل التقنية	نظرية ترتيب الأولويات
نظرية ثراء الوسيلة	نظرية تماس المعلومات
نظرية حارس البوابة	نظرية ثراء وسائل الإعلام
نظرية التهيئة المعرفية	نظرية انتشار المستحدثات المختلفة

المناهج المستخدمة

وجدت الدراسة أن معظم أبحاث العلاقات العامة (87.2%) المنشورة قد اتبعت المنهج الكمي، وقد يُعزى هذا إلى وفرة البيانات عن المواضيع المبحوثة، وميول الباحثين العرب لفهم العلاقات بين المتغيرات، أو اختبار المتغيرات التجريبية، والسيطرة على المتغيرات الاعتراضية. بالذات في مجال العلاقات العامة. في حين أقلية من باحثي العلاقات العامة قد استخدموا المنهج الكيفي في أبحاثهم لفهم الظواهر من خلال المراقبة والمقابلة. الأمر الذي قد يُعزى إلى العلاقات العامة وأبحاثها تستند على التواصل مع جماهير مختلفة ومحاولة التأثير عليهم، الأمر الذي لا يُمكن قياس فعاليته إلا من خلال اتباع المنهج الكمي.

أنواع المنظمات المستهدفة

تختلف المنظمات المستهدفة في أي دراسة أو بحث وذلك بحسب طبيعة البحث وطبيعة عمل المنظمة، ويعود هذا الاختلاف إلى طبيعة الجمهور لكل منظمة، وقد توزعت أبحاث العلاقات العامة في تركيزها بشكل متساوي على المؤسسات الحكومية ومنظمات المجتمع المدني والجمعيات الخيرية، حيث أن 42.4% من مجموع الأبحاث التي تم استهدافها قد ركزت على المؤسسات الحكومية وذلك انطلاقاً من أهمية فهم أدوار العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية كجهة رئيسة لكسب رضا الجمهور وتأييده من أجل تحقيق مصالح مشتركة خاصة في الحكومات التي تستمد قدرتها في ممارسة سلطاتها على تأييد الشعب، وعليه ومن أجل أن تحقق المؤسسات الحكومية أهدافها يجب فهم كيف تقوم ممارسات وأنشطة العلاقات العامة على التأثير على الجمهور لفهم طبيعة عملها وكيفية الاستفادة من الخدمات التي تقدمها هذه المؤسسات. و40.4% من الدراسات قد ركزت على منظمات المجتمع المدني والجمعيات الخيرية، وذلك لضرورة فهم الدور الذي تلعبه العلاقات العامة جملتها لصالح هذه المنظمات من خلال المساهمة في دعم أنشطتها وانفتاحها على الكثير من الخيارات الجديدة إلى جانب التعريف بها وبأهدافها، ناهيك عن تفرّد هذه المنظمات بكونها المبنية على العمل الجماهيري والغير ربحي، من خلال إدارة العلاقات الإعلامية مع جمهور وسائل الإعلام، كجهة رئيسة في إيصال الرسالة السامية لهذه المنظمات. وأخيراً، نسبة أقل (17.2%) من أبحاث العلاقات العامة التي ركزت على القطاع الخاص تماشيًا مع الهدف الرئيس لنشاطات العلاقات العامة في هذا القطاع الهادف إلى الربح، وكعامل رئيسي من عوامل نجاحها وفعاليتها. حيث سلّطت معظم الدراسات الضوء على إدارة السمعة وترميمها، ودراسة وتحليل الأزمات واستراتيجيات التأثير على الجماهير من خلال حملات الإعلام، وتغيير المواقف والسلوكيات.

الفصل السادس

مناقشة النتائج

مقدمة:

تطور واقع العلاقات العامة في الوطن العربي بشكل ملحوظ خلال السنوات الأخيرة على مستوى الدراسات والأبحاث في هذا الحقل، واللافت للنظر من نتائج هذه الدراسة أن الأبحاث والدراسات العربية وبنسبة تجاوزت الـ 47.3% لم تقم بتوظيف أي من النظريات العلمية الخاصة بعلوم العلاقات العامة، في حين بقية الأبحاث والدراسات استندت على النظريات التقليدية بشكل لافت وقامت بعضها بتوظيف بعض النظريات الحديثة.

التوجهات البحثية

وبالرجوع لأسئلة الدراسة والمتعلقة بالتوجهات البحثية لدى الباحثين العرب، بدأت الدراسات والأبحاث العربية بالاهتمام في حقل العلاقات العامة وممارسيه خلال الفترة الأخيرة، حيث اهتم الباحثون بدراسة الأنواع المختلفة من المنظمات الحكومية ومنظمات المجتمع المدني بالإضافة إلى مؤسسات القطاع الخاص، بالإضافة إلى الاهتمام بدراسة القائم بالاتصال في العلاقات العامة في الدراسات العربية ودور العلاقات العامة في المؤسسات والمنظمات بشكل عام، كما كان تركيز الدراسات العربية على تعريف الجمهور بالمنظمة، حيث كانت نسبة الأبحاث والدراسات التي تناولت موضوع التعريف بالمنظمة أو المؤسسة ما نسبته 52.7% من مجموع الأبحاث والدراسات العربية، في حين كان التوجه لدراسة الصورة الذهنية عن المنظمات والمؤسسات بالمرتبة الثانية بما نسبته 30.5%، واللافت للنظر أن معظم الدراسات العربية قامت بدراسات متشابهة ولا يوجد تغيير نوعي من حيث المواضيع التي تناولتها هذه الدراسات والأبحاث. وكانت معظم الدراسات والأبحاث العربية التي قدمت في حقل العلاقات العامة قد بدأت بالظهور خلال العقد الماضي.

توظيف النظريات العلمية في الأبحاث والدراسات العربية

تميزت الدراسات والأبحاث العربية في حقل العلاقات العامة خلال الفترة من (2019-2021) بقلّة اعتمادها وتوظيفها للنظريات العلمية في حقل العلاقات العامة، حيث شكلت نسبة الأبحاث والدراسات التي لم توظف أي نظرية في دراستها ما نسبته 47.3% من مجموع عينة الدراسة،

وتعتبر نظرية الاستخدامات والإشباعات ونظرية الاتصال الحواري من أكثر النظريات استخداماً في بحوث ودراسات العلاقات العامة العربية خلال الفترة من (2019-2021) وكانت هاتين النظريتين قد تجاوزت نسبة الاعتماد عليها في الأبحاث والدراسات العربية قد فاقت 2% من مجموع عينة الدراسة، وهي نظرية تعتبر من النظريات التقليدية أو القديمة أن جاز التعبير في حقل العلاقات العامة.

وكان تفضيل نظرية الاستخدامات والإشباعات في الأبحاث والدراسات العربية بشكل عام له تأثير واضح على الدراسات والأبحاث العربية التي وظفت نظرية فيها، وتعتبر نظرية الاستخدامات والإشباعات من أكثر النظريات شيوعاً في الاستخدام كونها تعتمد على معرفة مشكلة الاختلافات الفردية بالإضافة إلى التباين الاجتماعي ومعرفة السلوكيات التي ترتبط بوسائل الإعلام، مع العلم أن هذه النظرية تعد من نظريات الإعلام وليست من نظريات العلاقات العامة (أبو العلا، 2020).

وجاءت نظرية الحوار في المرتبة الثانية من بين أكثر استخداماً في البحوث والدراسات العربية خلال فترة الدراسة التي اختارها الباحث، وتعتبر نظرية الاتصال الحواري التي قدمها كنت وتايلور في العام 1998 من أكثر النظريات استخداماً في الدراسات والأبحاث العربية.

الجمهور المستهدف في الأبحاث والدراسات العربية

كان من أبرز الأسئلة التي ركزت عليها الدراسة ما هي طبيعة الجمهور المستهدف في الدراسات العربية، وقد توصل الباحث إلى أن ركزت أكثر من نصف الدراسات والأبحاث العربية في هذه الدراسة على الجمهور الداخلي للمؤسسة بنسبة 60.1% من الأبحاث والدراسات خلال الفترة (2019-2021)، في حين بلغت نسبة التركيز على الجمهور الخارجي للمؤسسات والمنظمات في الدراسات العربية ما نسبته 39.9%.

ومن الأهمية تعريف الجمهور الداخلي المستهدف من قبل الباحثين في الدراسات العربية، حيث وجد الباحث أن الجمهور الداخلي المقصود في الأبحاث والدراسات العربية هو العاملين وممارسي العلاقات العامة في المؤسسات والمنظمات التي تناولتها تلك الدراسات والأبحاث.

وبحسب العديد من الدراسات فإن تعريف الجمهور الداخلي للمؤسسة أو المنظمة فإنه يتكون من العاملين في كافة أركان المنظمة أو المؤسسة وليس فقط ممارسي العلاقات العامة، وفي الدراسات والأبحاث العربية خلال الفترة الزمنية التي تناولها الباحث كان المقصود بالجمهور الداخلي هو فقط ممارسي وموظفي العلاقات العامة بمعزل عن باقي موظفي المؤسسة أو المنظمة (العزاوي، محمد2018).

وكانت معظم الدراسات التي تناولت موضوع الجمهور الداخلي تركز فقط على القائم بالاتصال أو ممارسي العلاقات العامة ودراسة حاجتهم والاهتمام بهم، فحين لم تتطرق أي من الدراسات إلى الجمهور الداخلي بمفهومه الشامل أو دراسته حسب مفهوم الجمهور الداخلي المتعارف عليه في حقل العلاقات العامة، مع العلم أن ممارسي وموظفي العلاقات العامة والقائم بالاتصال هم جزء لا يتجزأ من الجمهور الداخلي، إلا أن الدراسات والأبحاث العربية لم تتناول الجمهور الداخلي بالشكل الواسع أو المطلوب وإنما ركزت فقط على ممارسي وموظفي العلاقات العامة داخل المؤسسة.

ويرى الباحث أنه يجب إعادة تعرف الجمهور الداخلي بشكله السليم لدى العديد من الدراسات والأبحاث العربية في حقل العلاقات العامة حتى تتمكن المؤسسة أو المنظمة من فهم واقعها الداخلي على أكمل وجه ودون أن يتم إغفال أي جزء أو ركن من أركان الجمهور الداخلي للمؤسسة أو المنظمة.

المناهج المستخدمة

بالإجابة على أسئلة الدراسة والمتعلقة بالمناهج المستخدمة في الدراسات والأبحاث العربية، وبعد إجراء التحليل اللازم للأبحاث والدراسات العربية خلال الفترة (2019-2021)، وجد الباحث أنها أنها لا تزال طرق البحث الكمية تهيمن على الدراسات والأبحاث العربية في العلاقات العامة بشكل عام، حيث بلغت نسبة الأبحاث والدراسات التي اعتمدت على المنهج الكمي ما نسبته 87.2% من مجموع الأبحاث والدراسات العربية خلال الفترة الزمنية (2019-2021) وهذا يتفق مع ما توصل إليه (سعد، 2018؛ فوزي 2016)، ولعل من أهم أسباب اختيار المناهج الكمية

الكمية في الدراسات والأبحاث العربية هو سهولة التعامل معها ولأنها المعروفة أكثر من باقي المناهج البحثية التي يمكن استخدامها على مستوى الأبحاث والدراسات. ويأتي المنهج الكيفي ثانياً من حيث الاستخدام في أبحاث ودراسات العلاقات العامة في الوطن العربي، حيث بلغت نسبة الأبحاث والدراسات التي اعتمدت على المنهج الكيفي ما نسبته 12.8% من مجموع الأبحاث والدراسات العربية خلال الفترة (2019-2021)، ولعل السبب في اختيار المنهج الكيفي في بعض الدراسات والأبحاث العربية هو متطلبات وموضوع البحث في بعض منها، حيث يتصف المنهج الكيفي أنه يمكن أن يستخدم من خلال دراسة الهيئة الظاهرية والوصف أو الملاحظة لموضوع أي دراسة لا تتعلق بالإحصائيات والأرقام.

ملخص النتائج

نما حقل العلاقات العامة خلال الأربعين عاماً الماضية أكاديمياً ومهنيًا بشكل سريع ومتطور خاصة في المجتمعات الغربية، وهو الآن تخصص اتصالات متخصص (Laskin, 2009)، حيث الفهم الأكثر انتشاراً للعلاقات العامة هو في الأساس وظيفة تنظيمية استراتيجية تبني علاقات استراتيجية مع الجمهور وأصحاب المصلحة من أجل تقوية المنظمات باختلاف أنواعها، سواء كانت منظمات خاصة أو عامة أو ربحية وغيرها من المنظمات والمؤسسات التي تهتم بالعلاقات العامة.

ومما لا شك فيه أن الدراسات والأبحاث العربية الحديثة قد بدأت تتوجه للتعمق أكثر في حقل العلاقات العامة نوعاً ما، حيث بدأ تخصص العلاقات العامة يدرس في الجامعات والمعاهد باختلاف أنواعها ليصبح أحد أبرز التخصصات الرئيسية في الجامعات والمعاهد العربية، سواء في البكالوريوس أو الدراسات العليا (الماستر والدكتوراه) (حجاب، 2017).

وأصبحت دراسات العلاقات العامة تشكل نظاماً علمياً مستقلاً له مجموعة من المعارف وموضوعات البحث المختلفة شأنه شأن أي تخصص علمي آخر، حيث بدأ الانتقال من الافتراضات الضمنية إلى منهجيات أكثر تنوعاً، إلا أن دراسة العلاقات العامة بدأت بالظهور متأخرة نوعاً ما في الوطن العربي نتيجة غياب تشجيع البحث العلمي وعدم وجود مؤهلين لممارسة العلاقات العامة بشكل عام (العلاق، 2016).

إضافة إلى ذلك طبيعة المناهج التي وظفتها الدراسات والأبحاث العربية خلال الفترة (2019-2021) والتي غلب عليها استخدام المنهج الكمي بشكل لافت على حساب المناهج البحثية الأخرى، ومن اللافت للنظر نسبة نشر الأبحاث في مجلة على حساب مجلة أخرى، حيث كانت نسبة نشر الأبحاث والدراسات العربية مرتفعة نوعاً في مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط مقارنة مع المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان. ولا يزال هناك عدد من أساليب البحث المختلفة والتي يتعين تطويرها واستخدامها لشرح كيفية تنظيم العلاقات العامة وطبيعة ممارستها في الوطن العربي، حيث غياب المناهج التجريبية والتي لم تكاد لا تستخدم في الأبحاث والدراسات العربية في حقل العلاقات العامة.

التوصيات

يرى الباحث أن العلاقات العامة ودراساتها في الوطن العربي وبعد التوصل للنتائج البحثية التي وردت في دراسته، فإنه يرى بان العلاقات العامة ودراساتها في الوطن العربي بحاجة إلى:

1. الاهتمام بالتطوير النظري في الدراسات والأبحاث العربية في حقل العلاقات العامة والابتعاد عن النظريات التقليدية، والتوجه لاستخدام النظريات الحديثة التي لم توظف في الدراسات والأبحاث العربية بشكل كبير، بالإضافة إلى ضرورة توظيف المزيد من النظريات بدلا من قلة الاعتماد عليها في كثير من الدراسات والأبحاث العربية.
2. استخدام المناهج التجريبية والكيفية بدلا من الاعتماد على المنهج الكمي في معظم الأبحاث والدراسات العربية، واستخدام مناهج جديدة تكون أكثر تنوعاً وملائمة لموضوع الدراسات والأبحاث العربية.
3. ضرورة الاهتمام بدراسات الجمهور الخاص بالمنظمة بكافة فئاته، حيث غلب مفهوم الجمهور الداخلي بالدراسات العربية على أنه ممارسي وموظفي العلاقات العامة فقط.
4. اختيار مواضيع أكثر حداثة في الأبحاث والدراسات العربية والتي تتناسب مع متطلبات المنظمات والمؤسسات في ظل التطور العلمي والتكنولوجي الحاصل وتغيير النمط السائد في التوجهات البحثية العربية، والاستثمار في العلاقات العامة ومنحها مزيداً من الاهتمام.

قائمة المصادر والمراجع

قائمة المراجع العربية

- أبو العلا، حسن نيازي الصيفي (2020)، الاتجاهات العالمية والعربية المعاصرة في دراسات العلاقات العامة الرقمية، دراسة مقارنة.
- أبو عبادة، آرام إبراهيم (2015) توظيف التقنيات الحديثة في مجال العلاقات العامة.
- أبو علام، رجاء (2013) مناهج البحث الكمي والكيفي والنوعي والمختلط، عمان.
- أبوأصبح، صالح خليل(2004)، العلاقات العامة والاتصال الإنساني، الإصدار الثاني، الطبعة الأولى.
- بسيوني، إبراهيم حمادة (2008)، دراسات في الإعلام وتكنولوجيا الاتصال والرأي العام، ط1، عالم الكتب، القاهرة، ص 208.
- بصفر، حسان؛ القداح، حامد (2011) الإعلام الرقمي الجديد.
- البكري، فؤادة (2014) العلاقات العامة وتغيير ثقافة المنظمة، القاهرة، دار الكتاب.
- بلخيري، رضوان، جابري، سارة(2013)، مدخل إلى الاتصال والعلاقات العامة، دار جسور للنشر والتوزيع، ط1، الجزائر.
- جرار، صادق (2014)، العلاقات العامة مهنة فتية في العالم العربي. عمان، الاردن.
- جلبي، علي عبد الرازق(2012)، المناهج الكمية والكيفية في علم الاجتماع، ط2، دار المعرفة، الإسكندرية.
- الجمال، راسم محمد(2009)، العلاقات العامة الدولية والاتصالية بين الثقافات، الدار المصرية اللبنانية، ط1، القاهرة.

الجمال، راسم، عياد، خيرت (2008) إدارة العلاقات العامة المدخل الاستراتيجي، الدار اللبنانية المصرية، الطبعة الثانية.

جميل، علاء خليفة(2020)، تطبيقات العلاقات العامة الرقمية في الشركات المصرية والمتعددة الجنسيات العاملة في مصر، جامعة القاهرة، مصر.

جودة، محفوظ احمد (2009)، العلاقات العامة، دار زهران للنشر، ط1، الاردن.

الجبوسي، اسعد محمد اسعد(2017)، تأثير المنظمات غير الحكومية الفلسطينية على مستوى المشاركة السياسية، جامعة النجاح الوطنية، فلسطين.

حافظ، محمد عبده(2009)، العلاقات العامة، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة.

حامد، خالد(2007)، منهجية البحث في العلوم الاجتماعية والإنسانية، ط1، جسور للنشر والتوزيع، الجزائر.

الحسن، إحسان محمد(2005)، النظريات الاجتماعية المتقدمة، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.

حسن، سمير(1973)، العلاقات العامة، مجلة عالم الصناعة، ع11، مصر.

حكيمة، وشنان (2017)، النظرية العلمية وعلاقتها بالبحث العلمي، مجلة أفاق للعلوم، جامعة الجلفة، العدد السابع.

الخطيب، راغب (2009)، مبادئ العلاقات العامة، عمان، دار البداية، ناشرون وموزعون.

خوجلي، عبد الله فتحي عبد الله، فاعلية العلاقات العامة في تطوير أداء المؤسسات الحكومية، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، السودان.

درة، عبد الباري، والمجالي، نبيل(2010)، العلاقات العامة في القرن الحادي والعشرين: النظرية والممارسة منحنى ونظام استراتيجي(ط1)، عمان، دار وائل للنشر.

درويش، محمود احمد (2017)، مناهج البحث في العلوم الإنسانية، كلية الآداب، جامعة المينا.

الدليمي، عبد الرزاق محمد(2013)، العلاقات العامة والعلامة، ط1، عمان، دار جرير للنشر والتوزيع.

دليو، فضيل(2014)، معايير الصدق والثبات في البحوث الكمية والكيفية، مجلة العلوم الاجتماعية.

زكريا، احمد، (2009)، نظريات الإعلام، مدخل الاهتمامات وسائل الإعلام وجمهورها، القاهرة، المكتبة العصرية، ص 217.

زويلف، مهدي حسن(2010)، العلاقات العامة، نظريات وأساليب، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان.

سلطان، محمد صاحب(2011)، العلاقات العامة ووسائل الاتصال، ط1، عمان، دار الميسرة.

سليم، حنان (2013) الاتجاهات الحديثة في العلاقات العامة، دار النهضة العربية للطباعة والنشر.

الشواف، محمد المبعوث، خلود (2013)، مفهوم البحث العلمي والبحث التربوي، السعودية: جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، ص6.

شبية، شدوان علي(2005)، العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، دار المعرفة الجامعية، الاسكندرية.

الصالح، حاتم علي (2015) استخدام تكنولوجيا الاتصال التفاعلي في ممارسة أنشطة العلاقات العامة، جامعة القاهرة.

عاطف، حاتم محمد(2015)، ممارسة القائم بالاتصال لأنشطة العلاقات العامة الرقمية بالجامعات الحكومية، مصر.

عبد الحميد، محمد (2015) نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، القاهرة.

عبدالعزیز، بركات (2011) مناهج البحث العلمي، القاهرة، دار الكتاب الحديث.

عجوة، دعلي (2014) العلاقات العامة والصورة الذهنية، عالم الكتب.

العدوي، د.محمد فهمي (2011) مفاهيم جديدة في العلاقات العامة، دار أسامة للنشر.

عرايبي، عبد القادر(2014)، المناهج الكيفية في العلوم الاجتماعية، ط2، دار الفكر.

العزاوي، أ.م. سالم جاسم محمد (2018)، البحث الكيفي في العلاقات العامة، دراسة تحليلية لبحوث العلاقات العامة في العراق 1989 إلى 2016، مجلة الباحث الإعلامي العدد (38)، كلية الإعلام – جامعة بغداد.

عساف، عبد المعطي محمد(2004)، أسس العلاقات العامة، دار الحامد، الأردن.

العصفور، صالح(2010)، القطاع الخاص في التنمية، مجلة التنمية والسياسات الاقتصادية، المجلد 1، الجزائر.

عطية، مصطفى، البطريق، غادة(2019)، الاتجاهات الحديثة في بحوث استخدامات الشباب العربي لوسائل الإعلام التقليدية والحديثة، مصر.

عياد، خيرت (2015) العلاقة بين ممارسي العلاقات العامة ووسائل الإعلام، الشارقة.

عياد، خيرت معوض (2019)،الاتجاهات البحثية المعاصرة في دراسات العلاقات العامة الرقمية: دراسة تحليلية، مجلة الشارقة للعلوم الإنسانية والاجتماعية، مجلد 16 العدد2.

غريب، عبد السميع غريب(2002)، الاتصال والعلاقات العامة في المجتمع المعاصر، مؤسسة شباب الجامعة، مصر.

الغزاوي، رحيم (2008)،منهج البحث العلمي، الطبعة الأولى، الأردن، دار دجلة، ص68-69.

قنديلجي، عامر، والسامرائي، إيمان(2008)، البحث العلمي الكمي والنوعي، عمان، دار اليازوري.

- لعياضي، نصر الدين (2016)، البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال في المنطقة العربية وغياب الأفق النظري، مركز دراسات الوحدة العربية، مجلة المستقبل العربي العدد 450.
- ماجد، ريما (2016)، مؤسسة فريديشبايرت، بيروت.
- محفوظ، احمد جودة (2009)، العلاقات العامة (مفاهيم وممارسات) دار زهران للنشر والتوزيع، ط4، عمان، الأردن، ص 19.
- المديفر، المحيا، الغامدي، الرشدي (2019) الاتجاهات البحثية الحديثة نحو توظيف الإعلام الجديد في العلاقات العامة والدبلوماسية العامة، ورقة تحليلية من المستوى الثاني، مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط.
- المديفر، عماد محمد عبد الرحمن (2019)، ما بعد نموذج الاتصال المتوازن ثنائي الاتجاه، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، مجلة بحوث العلاقات العامة، العدد 22 يناير/مارس ص: 315.
- المزاهرة، منال (2015) إدارة العلاقات العامة وتنظيمها، عمان، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة.
- مشاركه، تيسير (2013)، مبادئ الاتصال، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان.
- منصور، سمير حسن (2005)، منهاج العلاقات العامة من منظور الخدمة الاجتماعية، دار المعرفة الجامعية، القاهرة، ص: 95.
- نصيرة بكوش، نعيمة رحمانى (2015)، إشكالية توظيف الخلفية النظرية في البحوث العلمية، جامعة تلمسان.
- يوسف، محمود (2008)، مقدمة في العلاقات العامة، توزيع الدار العربية للنشر، القاهرة.

Collister S (2016) Algorithmic public relations: Materiality, technology and power in a posthegemonic world. In L'Etang J, McKie D, Snow N and XifraJ (eds.) , The Routledge handbook of public relations (pp. 360-371). London Routled.

Ferguson MA (2018) Building theory in public relations public relations paradigm. Journal of Public Relations Research.

Laskin،A. V (2009). The evolution of models of public relations: an outsider's perspective. Journal of Communication Management.

Taylor،M. ،& Kent،M. L (2004). Congressional web sites and their potential for public dialogue. Atlantic Journal of Communication،12 (2)،59-76.

Valentini C (2019) Globalization. In Brunner B (ed.) Public Relations Theory: Applications and Understanding (pp. 125-140). Hoboken, NJ: Wiley.

Valentini،C. ،& Edwards،L (2019). Theories in public relations: Reflections and future directions.

Abstract

This research paper sought to explore the situation of the published Arabic studies and researches in the field of public relations during the period (2019-2021), aiming at analysing the situation of Arabic studies and researches by monitoring, analysing and perceiving the research trends, theoretical approaches and methodology frameworks used in Arabic studies and researches in the field of public relations in the specialised Arabic public relations journals, namely Journal of Public Relations Research-Middle East and Scientific Journal of Public Relations And Advertising Research.

The researcher used content analysis questionnaire containing a number of variables such as the used theory, the target audience, the methodologies followed in the published studies and researches in addition to the type of organisation studied by these researches. By using the systematic review, the researcher was able to collect (203) studies and researches in the field of public relations during the period (2019-2021). Results showed that 47.3% of Arabic researches and studies did not make use of any scientific theory. At the same time, the Arabic researches and studies used the quantitative methodology by 87.2% solely without using any other methodologies used in the field of public relations. Arabic researches and studies focused on the internal audience of the organisations and institutions that were covered in its topics by 60.1% of the total sample.

Researches focusing on defining the organisation prevailed over public relations researches by 52.7% of the researches and studies. The mental image researches came in the second place by 30.5% while researches on motives came in the last place. Additionally the academic ranks with a PhD dominated with the highest percentage in

publishing Arabic studies and researches in the field of public relations at the Arab level.

Arabic studies and researches that focused on public relations in governmental organisations came in the first place. The percentage of studies that addressed public relations was 42.4%, followed by 40.4% in nongovernmental organisations of the total researches and studies.

The research paper recommended the need to pay attention to the theoretical development of Arabic studies and researches and the use of various methodologies in the Arabic studies in order to change the common stereotypes in the Arabic studies and researches in the field of public relations. This paper also recommended rebuilding research directions and focusing on the external audience as well as on the organisation, and choosing the most modern topics that are keeping pace with practical and economic developments that generally benefit the organisation.