المجلة الدولية للإتصال الإجتماعي
جامعة عبد الحميد بن باديس- مستغانم
ISSN: 2437 – 1181
EISSN: 2710-8139

العدد: 3 / المجلد: 7 (2020)، ص 8- ص32

الاتجاهات الحديثة في بحوث العلاقات العامة الرقمية الأجنبية والعربية (2008-2019)

Recent Trends in Foreign and Arab Digital Public Relations Research (2008-2019)

حسن نيازي الصيفي[1]

1 جامعة الملك فيصل (السعودية)، وكلية الإعلام بجامعة الأزهر (مصر) ha7737@gmail.com

تاريخ الاستلام:06 /2020/02 تاريخ القبول: 2020/04/07 تاريخ النشر:5 /2020/5

ملخص

سعت الدراسة لتقديم تصور للمشهد العام لبحوث العلاقات العامة الرقمية الأجنبية والعربية، لاستكشاف ما إذا كانت التقنيات قد أحدثت نقلة نوعية في أجندتها ونموذجها أم لا. باستخدام التحليل التجميعي تم اختيار عينة عشوائية تمثلت في مجلتين من مجلات العلاقات الدولية (Public Relations Review /Journal of Public Relations Research وتحليل جميع البحوث والرسائل العربية الموجودة على الإنترنت (العدد=122) وتوصلت الدراسة إلى تراجع البحوث العربية عن مواكبة السياق العالمي، حيث أحدث التطور التقني تغييرات في بحوث العلاقات العامة الرقمية الأجنبية، دون العربية؛ التي لم تظهر بواكيرها إلا 2007 حيث لا تزال تتبني النهج القديم ، بينما بدأت البحوث الأجنبية عام 1992.

الكلمات المفتاحية: اتجاهات التنظير؛ العلاقات العامة الإلكترونية؛ العلاقات العامة عبر الإنترنت، الاتجاهات البحثية.

Abstract

The study sought to provide a visualization of the general scene of foreign and Arab digital pu blic relations research, to explore whether the technologies have brought about a qualitative shift in the public relations research agenda and model or not. The study employed the analysis-Met method and analyzed 163 research, published Public Relations Research &Public Relations Review Journals; in addition to 137 Arab researches and dissertations on the internet. The study found that foreign digital public relations studies are gradually shifting from description to theory, while the majority of Arab research is still in the description stage.

Keywords: *Online Public Relations ؛Electronic Public Relations ؛ theoretical Trends ؛research Trends*

[1] المؤلف المرسل : حسن نيازي الصيفي ، الاميل . ha7737@gmail.com

مقدمة

لقد شجع ظهور أشكال جديدة من الوسائط الرقمية العلماء على إعادة النظر في نظريات الإعلام الجديد وتأثيرها في الجوانب التالية لممارسة العلاقات العامة: أشكال الاتصال والتفاعل بين المنظمة والجمهور، الخصائص المحددة لوسائل الإعلام الجديد، قوة العلاقة بين أصحاب المصلحة (Guillory and Sundar, 2014) فاستخدام الوسائط الرقمية، يؤثر في توجيه الممارسين (Jiang et al,2016)، وأداء المنظمة .(Parveen et al,2015) ولذا فمن الضروري أن نسأل: هل تأثير تطبيقات الإنترنت كبير لدرجة جعل بحوث العلاقات العامة الرقمية مجالًا فرعيًا لبحوث العلاقات العامة مماثلا للبحوث التقليدية؟ وهل نفس الأسئلة التي تطرح في دراسة العلاقات العامة التقليدية يمكن طرحها في بحوث العلاقات العامة الرقمية؟

مشكلة الدراسة:

سعت الدراسة لتقديم تصور للمشهد العام لبحوث العلاقات العامة الرقمية الأجنبية والعربية، لاستكشاف ما إذا كانت التقنيات الرقمية قد أحدثت نقلة نوعية في نموذج بحوث العلاقات العامة أم لا، وذلك من خلال رصد أنواع تطبيقات الإنترنت المدروسة والنظريات والمناهج التي تم توظيفها والمنظور البحثي السائد، وتحديد مدى مواكبة البحوث العربية للتطور السائد، وموقعها في خريطة البحث العالمي ومدى وجود فجوة بينهما في هذا المجال الحيوي الحديث من مجالات البحث في العلاقات العامة، وذلك من خلال تحليل البحوث ذات الصلة المنشورة من عام 2008 إلى 2019.

تساؤلات الدراسة وفروضها:

- ما مدى تطور أعداد بحوث العلاقات العامة الرقمية العربية والأجنبية من 2008 إلى 2019؟
- ما المناهج والنظريات والمفاهيم التي تم توظيفها من عام 2008 حتى 2019؟
- ما التطبيقات والمنظور البحثي الذي هيمن على بحوث العلاقات العامة الرقمية العربية والأجنبية من عام 2008 إلى 2019؟ هل كانت البحوث موجهة نحو دراسة المنظمة أم دراسة الجمهور؟

ونظرا لحداثة عهد البحوث العربية بمجال العلاقات العامة الرقمية حيث لم تظهر بواكيرها إلا في عام 2007م، بينما نشأت البحوث الأجنبية الرقمية عام 1992، أقترح الفرض التالي:

توجد فروق بين بحوث العلاقات العامة الرقمية العربية والأجنبية من حيث: الأطر النظرية المستخدمة. المنظور البحثي (جمهور – منظمة). الموقف (أزمة – وضع عادي). مناهج البحث المستخدمة (كمية –كيفية). تطبيقات الإنترنت موضع الدراسة (ويب1 – ويب2). التطور السنوي.

ونظرا للانتشار السريع لوسائل التواصل الاجتماعي يفترض أن تولي بحوث العلاقات العامة الرقمية المزيد من الاهتمام بدراسة تطبيقات ويب 2 أكثر من ويب 1، حيث تستخدم وسائل التواصل الاجتماعي التي تتمتع بقدرات الاتصال في اتجاهين (Go and You,2016) لذلك سأطرح الفرض التالي:

تركز بحوث العلاقات العامة الرقمية على دراسة تطبيقات الإنترنت التفاعلية أكثر من التطبيقات التقليدية.

تشير مراحل تطور بحوث العلاقات العامة الرقمية الثلاثة إلى أنها صارت أكثر دقة وتنوعا من حيث المنهجية، وتوظيفا للنظرية مع مرور الوقت، وحيث إن طبيعة الإنترنت هي تعزيز التفاعل (Huang,2012) يفترض التركيز على الحوار. وبالمثل، نظرًا لتنوع تطبيقات الإنترنت، سيتم استخدام مناهج بحثية متعددة، وتبني الأطر النظرية التي تركز على التفاعل والحوار بين المنظمات والجمهور وبالتالي سأطرح الفرض التالي: مناهج البحث المستخدمة أكثر تنوعًا.

نظرًا لأن وسائل التواصل الاجتماعي، منحت الجماهير قدرة اتصالية هائلة مقارنةً بويب1 فمن المتوقع أن يكون الاتجاه البحثي أكثر توجها نحو دراسة الجمهور. كما أن تطبيقات الإنترنت توفر فرصا لتحسين ممارسة العلاقات العامة في القطاعات غير الربحية (Waters,2015). ولذا سأطرح الفرضين التالين:

- يستحوذ الجمهور على اهتمام أكثر من المنظمات في بحوث العلاقات العامة الرقمية.
- تستحوذ المنظمات غير الربحية، على اهتمام أكثر من الربحية في بحوث العلاقات العامة الرقمية.

أهمية الدراسة:

تستمد قيمة هذا البحث من كونه يتضمن أحدث دراسات العلاقات العامة الرقمية التي أجريت في سياقات وتصميمات منهجية مختلفة سواء كانت كمية ونوعية، كما أنها دراسة تتبعية شاملة لجميع بحوث العلاقات العربية، تستعرض البحوث التي تركز على مختلف المنظمات على مختلف تطبيقات الإنترنت.

كما تحلل الدراسة البحوث العربية في سياق عالمي لتوفير رؤية مقارنة قد تسهم في تطوير بحوث العلاقات العامة، من خلال الكشف عن الفجوات ومناطق الاختلاف البحثي.

أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى رصد وتحليل الاتجاهات الحديثة في بحوث العلاقات العامة الرقمية العالمية والعربية التي أجريت من 2008-2019 وتأصيل التراث البحثي في هذا المجال لاستكشاف ما إذا كانت العلاقات العامة الرقمية قد أحدثت نقلة نوعية في بحوث العلاقات العامة أم لا. ويندرج تحت هذا الهدف الرئيسي عدد من الأهداف الفرعية تسعى الدراسة إلى تحقيقها وهي:

- مقارنة الدراسات ذات الصلة في إطار السياقات الأجنبية والعربية، من أجل المساهمة في تعميق الفهم الأكاديمي لموقع مجال العلاقات العامة الرقمية العربية في خريطة البحث العلمي العالمية.

- تحديد نوع التطبيقات البحثية التي درست في بحوث العلاقات العامة الرقمية العربية والأجنبية.
- تحليل أبرز الاتجاهات النظرية والمنهجية الحديثة في البحوث العربية والأجنبية.
- رصد أبرز اتجاهات البحث وأنواع المنظمات في البحوث العربية والأجنبية.

الإطار النظري

درس (Botan and Taylor,2004)بحوث العلاقات العامة وخلصا إلى أن نموذج جرونج المتماثل في اتجاهين كان بمثابة النموذج النظري السائد منذ أواخر الثمانينيات إلى أوائل القرن العشرين. ومع ظهور مختلف تطبيقات الإنترنت تم مراجعة وتحدى نظريات ومجالات البحث السائدة في العلاقات العامة (Jelen. 2017) كانت العلاقات العامة يسيطر عليها منظور الإدارة والنظريات المعيارية، وخاصة نظرية التميز، وفي بداية الألفية الجديدة، ظهرت أطر نظرية بديلة تستكشف تعقد الاتصال والعلاقات، أطلق عليه Edwards and Hodges (2011) تحولًا اجتماعيًا وثقافيًا في العلاقات العامة (Edwards, 2016). وقد لاحظ Pasadeos (2010) أن الحقل لا يزال يركز إلى حد كبير على المنظمات، فالمشاركة غير موجودة بين أكثر موضوعات البحث شيوعًا، والتي تشمل الدراسات الدولية والتقنيات الجديدة وأبحاث اتصالات الأزمة والأخلاقيات والمسؤولية الاجتماعية (Meadows and Meadows, 2014).

تعريف العلاقات الرقمية: تفضل هذه الدراسة مصطلح "العلاقات العامة الرقمية"، مؤيدة رؤية فيليبس (Phillips,2009) الذي عرف العلاقات العامة الرقمية بأنها" إدارة الاتصال بين المؤسسة والجمهور من خلال تطبيقات الإنترنت". كما تعرف العلاقات على أنها أنشطة تستخدم الوسائط عبر الإنترنت ومحركات البحث والمواقع الاجتماعية التي تعمل كقنوات اتصال وتواصل وتفاعل. (Doğan, & Öze, 2018).

مراحل تطور بحوث العلاقات العامة الرقمية العالمية: يرى ويمر ودومنيك أن بحوث العلاقات العامة الرقمية العالمية مرت بثلاثة مراحل: **مرحلة النشأة** (1992-2003): بدأت بحوث العلاقات العامة الرقمية عام 1992 (Ye and Ki,2012) وفي هذه المرحلة ركزت غالبية البحوث الرقمية الأجنبية على الإنترنت بشكل عام. كانت المواقع الإلكترونية والبريد الإلكتروني أكثر أشكال الوسائط التي تم دراستها حيث كانت الجسر الذي يربط المنظمات بالجمهور عبر الإنترنت. كان البحث في هذه المرحلة ضعيفًا نسبيًا ومفتقرا للدقة والأطر النظرية والافتراضات والمناهج البحثية الدقيقة والإحصاءات التجريبية ولم تظهر أي دراسة علاقات عامة عربية تهتم بالإنترنت قبل 2008، وإنما ركزت على التطور الاتصالي والتقنية (بشارة، 1990).

مرحلة التويع (2004-2007): في هذه المرحلة ظهرت أنواع مختلفة من وسائل التواصل الاجتماعي وأصبحت سائدة خلال هذه المرحلة، مثل المدونات في وفيسبوك ويوتيوب وتويتر. وبدأ الباحثون في اتخاذ منصات مثل مواقع المنظمات والشبكات الاجتماعية مواضيع بحثية. وحاولوا وصف أنماط وآثار استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في ممارسة العلاقات العامة. وحلل أغلب هذه الدراسات مواقع المنظمات، حتى صارت الأكثر بحثا منذ عام 2004. ونظرًا للطبيعة الاستكشافية لهذه البحوث، تم

طرح الأسئلة البحثية وازدادت بحوث العلاقات العامة الرقمية دقة أكاديمية في هذه المرحلة، لكنها كانت لا تزال تفتقر إلى أطر نظرية قوية. وسيطرت عليها الأساليب الكمية، وفي هذا التوقيت لم تكن ظهرت بحوث العلاقات العامة الرقمية العربية باستثناء دراستين لخيرت عياد ومي الخاجة عام 2007.

مرحلة التقدم (2008 إلى الوقت الحاضر): درس الباحثون الأجانب في هذه المرحلة تطور شبكة الإنترنت، وخاصة وسائل التواصل الاجتماعي في بحوث العلاقات العامة. فابتداءً من عام 2008 انتشرت وسائل التواصل الاجتماعي بشكل كبير (LePage,2013)، وأصبحت وسائل التواصل الاجتماعي أداة مفيدة في الحملة الرئاسية الأمريكية (Smith, 2009) وبدأت الشركات في تبني وسائل التواصل الاجتماعي. وأنشأت لها حسابات رسمية عبرها، لأن مستهلكيها ومنافسيها كانوا يستخدمونها (Seo and Lee,2016). وشهدت مرحلة التقدم (من عام 2007 إلى الوقت الحالي) طفرة في بحوث وممارسات العلاقات العامة، نظرًا للشعبية المتزايدة لوسائل التواصل الاجتماعي، أما بحوث العلاقات العامة الرقمية العربية فقد بدأت (مرحلة النشأة) عام 2007م وهو نفس الوقت انتقلت فيه البحوث الأجنبية لمرحلة التقدم، واستمرت البحوث العربية حتى 2013 مركزة على استخدام تطبيقات ويب1 في العلاقات العامة (فوزي ، 2016) أما مرحلة التنويع فبدأت البحوث العربية الدخول فيها جزئيا عام 2014 وفيها تم دراسة شبكات التواصل الاجتماعي إلى جانب الموقع التقليدية وإن كان ذلك ليس بقدر تنوع البحوث الأجنبية في مرحلة التنوع (محمد، 2019) ولا يمكن القول بظهور مرحلة التقدم في البحوث العربية بعد مطالعة نتائج هذه الدراسة.

نوع ومنهج الدراسة: تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية، التي تستهدف تقرير خصائص ظاهرة معينة، واستخدمت الدراسة منهج التحليل التجميعي analysis-Meta. الذي يعد أحد الأساليب المنهجية الحديثة التي تعتمد على مراجعة الإنتاج الفكري، أو تحليل الدراسات السابقة حول موضوع معين من منظور معين. بهدف تقديم تقييم دقيق للدراسات وتعيين توجه تلك النتائج (Rothman & etal,2008).

عينة الدراسة: تم إجراء تحليل شامل للبحوث العربية وتحليل بالعينة العشوائية للبحوث الأجنبية المنشورة بداية من عام 2008 لكونه بداية ظهور بحوث العلاقات العامة الرقمية العربية.

بالنسبة للبحوث الأجنبية: فنظرا لغزارة الإنتاج العلمي الأجنبي تم اختيار عينة عشوائية من مجلات العلاقات العامة، ومصنفتين في clarivate & scopus هما Journal of Public Relations / Public Relations Review Research، وتم حصر جميع بحوث العلاقات العامة الرقمية التي نشرت فيهما خلال فترة التحليل، والتي بلغت 163 بحثا نشرت في الفترة من 2008 إلى 2019. تم البحث عن عناوين البحوث بالكلمات الرئيسية التالية: Online public relations/Website /web-based public relations/digital PR/ new media PR / social media PR ونظرا لقلة الدراسات العربية مقارنة بالدراسات الأجنبية فقد تم حصر جميع بحوث العلاقات العامة التي أتيح

للباحث الوصول إليها عبر الإنترنت حصرا شاملا ، وقد بلغت 137 دراسة نشرت في المجلات الإعلامية العربية ، من خلال حصر البحوث المنشورة بالبوابة الجزائرية الإلكترونية للمجلات العلمية asjp، والبحوث والرسائل المسجلة في مكتبة الملك فهد الوطنية، ورسائل الماجستير والدكتوراه المنشورة بموقع اتحاد مكتبات الجامعات المصرية، ومجلة كلية الإعلام والفنون، ومواقع المجلات المبينة في الجدول أدناه، باستثناء مجلات كلية الإعلام جامعة القاهرة التي رجع الباحث لأصلها الورقي، إلى جانب البحث عن البحوث والرسائل العملية المتاحة على شبكة الإنترنت باستخدام كلمات " العلاقات العامة الرقمية"، "العلاقات العامة عبر الإنترنت"، "العلاقات العامة والإعلام الاجتماعي"، "العلاقات العامة والإعلام الجديد"، "العلاقات العامة وشبكات/ وسائل التواصل الاجتماعي".

جدول (1) يوضح وعاء نشر البحوث عينة الدراسة

وعاء النشر	ك	%
Public Relations Review	129	43
Journal of Public Relations Research	34	11.33
ماجستير (الدول العربية)	88	29.33
مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط (مصر)	16	5.33
المنصة الجزائرية للمجلات الإلكترونية (الجزائر)	14	4.67
المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال (مصر)	4	1.33
مجلة البحوث الإعلامية (مصر)	4	1.33
المجلة العربية للإعلام والاتصال (السعودية)	3	1
المجلة العلمية لقسم العلاقات العامة والإعلان (مصر)	3	1
مؤتمر	2	0.67
المجلة العلمية لبحوث الصحافة (مصر)	1	0.33
المجلة المصرية لبحوث الإعلام (مصر)	1	0.33
مجلة جامعة الشارقة للعلوم الاجتماعية والإنسانية (الإمارات)	1	0.33
المجموع	300	100

وبعد الفحص تم استبعاد البحوث السردية النظرية، لتصير البحوث العربية 122 دراسة.

فئات التحليل: استخدمت خمس فئات في هذه الدراسة. **الفئة الأولى**: المعلومات الأساسية، وتشمل اسم المجلة، وسنة النشر، وعدد المؤلفين، وجامعاتهم، وبلدانهم. **أما الفئة الثانية**: فشملت اتجاه/منظور الدراسة (منظمة "موقع/قائم بالاتصال" أو جمهور)؛ ونوع المنظمات التي تمت دراستها (منظمات ربحية أو غير هادفة للربح أو مؤسسات حكومية أو مزيج من الربحية وغير الربحية)؛ ونوع الجمهور الذي تم دراسته (مستخدمو الإنترنت والعملاء والمستهلكون والعاملون في وسائل الإعلام والنشطاء والموظفون والمساهمون أو غيرهم)؛ ونوع الموقف (حالة أزمة أو وضع عادي غير متعلق بأزمة). وتختص **الفئة الثالثة** بالتطبيقات البحثية التي تمت دراستها (تطبيقات الإنترنت التقليدية أو وسائل التواصل الاجتماعي)، أما **الفئة الرابعة** فتضمنت الأطر النظرية والخصائص الاتصالية: التي نوقشت في كل بحث. وتم الاستعانة بمقاييس الخصائص الاتصالية الثمانية للإعلام الجديد التي لخصها Huang (2012). التزامن، عدم التزامن، التفاعل، التخصيص، العولمة، الحوار، المساواة، الاتصال في اتجاهين.

وتضمنت **الفئة الخامسة** التصميم المنهجي (بحوث كمية أو كيفية أو كمية وكيفية) والكشف عن الأساليب البحثية المستخدمة في البحوث الكمية والكيفية.

اختبار الثبات: لاختبار الثبات استعان الباحث بزميلين (2) من ذوي الخبرة لتحليل عينة عشوائية، حيث تم اختيار 28 بحثا (12عربيا و16 أجنبيا) تمثل 10 ٪ تقريبا. وباستخدام طريقة هولستي، بلغت نسبة الثبات 1.0 بالنسبة للمعلومات الأساسية (اسم المجلة، وسنة النشر، وعدد المؤلفين، وانتماءاتهم المؤسسية)؛ و0.91 للمنظور البحثي ونوع المنظمة والموقف؛ و0.96 لتطبيقات الإنترنت والمنهاج والنظرية والخصائص الاتصالية في كل دراسة. وبلغت نسبة الاتفاق العام 0.94.

الأساليب الإحصائية المستخدمة: تم اختبار التوزيع العشوائي للبيانات باستخدام Kolmogorov-Smirnova& Shapiro وتبين أنها لا تتبع التوزيع الطبيعي، حيث كانت جميع المتغيرات دالة عند مستوى معنوية 0.00، ولذا تم استخدام معامل Mann Whitney اللامعلمي لاختبار دلالة الفروق بين متغيرات الدراسة الزوجية، كما تم استخدام مربع كاي للكشف عن الفروق بين متوسطات الفئات لعينة واحدة.

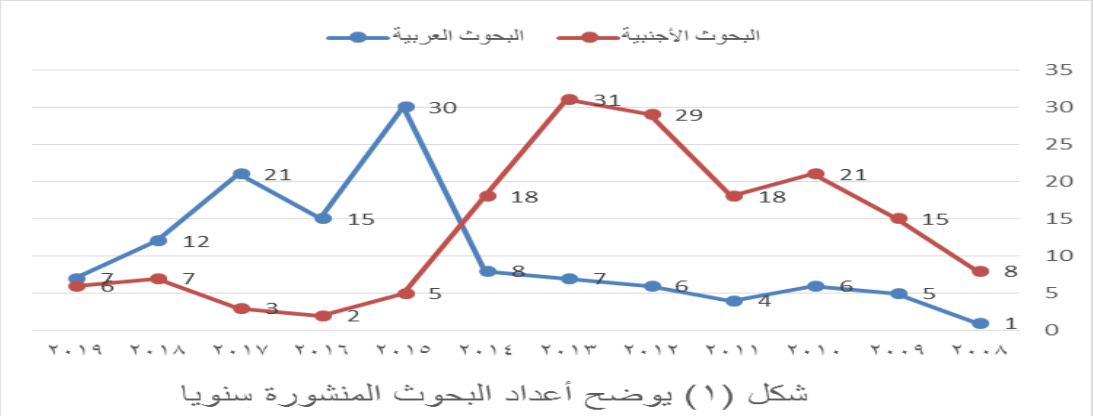
نتائج الدراسة:

تطور بحوث العلاقات العامة الرقمية: يشير الشكل (1) إلى زيادة ملحوظة في بحوث العلاقات العامة الرقمية الأجنبية، بلغت البحوث ذروتها في عام 2013، يليه عام 2012 و2010.

أما البحوث العربية فمنذ ظهورها عام 2008 قليلة وزادت ببطء حتى2014، وفي عام 2015 شهدت طفرة وقفزة كبيرة، ووصل عدد الدراسات إلى 31 بحثا، تلاها عام 2017 ورغم انخفاض عدد البحوث الأجنبية منذ عام 2014، إلا أنه أن مواضيع الدراسات المنشورة كانت ذات تنوع كبير، حيث تم دراسة اتصالات الأزمة والماركة، وإدارة العلاقات، أي أن التركيز

[2] د. أميرة سليمان، د. عبد الحليم موسى، أستاذين قسم الإعلام بجامعة الملك فيصل.

الأكاديمي على دراسة تأثير الإعلام الجديد في العلاقات العامة منذ 2010؛ تحول تدريجياً إلى مواضيع فرعية أخرى في هذا المجال، وقد بدأت بحوث العلاقات العامة الرقمية العربية ضعيفة نظرا لضعف توظيف تطبيقات الإنترنت في بداية ظهورها، كما أنها سارت على هدى البحوث الأجنبية بعدما كونت قاعدة معرفية. وقد كانت أمريكا أكثر الدول الأجنبية دراسة، لتوافر الباحثين والممارسة، في المقابل كانت مصر فالسعودية ثم الجزائر الأكثر دراسة.



شكل (١) يوضح أعداد البحوث المنشورة سنويا

تطبيقات الإنترنت التي دُرِسَت في بحوث العلاقات العامة الرقمية: بالنسبة لنوع تطبيقات الإنترنت التي تم دراستها في بحوث العلاقات العامة الرقمية، أظهرت النتائج أن غالبية الأجنبية ركزت على شبكات التواصل الاجتماعي بنسبة 46.6 ٪ بينما ركزت البحوث العربية على التطبيقات التقليدية بنسبة 54.9% حيث فحص أغلب الباحثين العرب والأجانب المواقع الرسمية للمنظمات. وكان تويتر يليه المدونات ثم فيسبوك فيوتيوب أكثر شبكات التواصل الاجتماعي دراسة في البحوث الأجنبية، بينما كان فيسبوك يليه تويتر ويوتيوب المنصات الأكثر دراسة في البحوث العربية، وقد جاء فيسبوك أول الشبكات في البحوث العربية والأجنبية لكونه الأول عالميا وفي الدول العربي الأكثر كثافة سكانية مثل مصر، وجاء تويتر في المركز الثاني عربيا لشيوع استخدامه في دول الخليج، ويلاحظ شمول الدراسات الأجنبية لكافة شبكات التواصل الاجتماعي، بينما لم تدرس البحوث العربية منصات مثل الويكي كما لم تولى عناية بالمدونات والمنصات الأخرى مثل سناب شات رغم شيوعها(انظر الجدولين 2، 3).

جدول 2: نوع تطبيقات الإنترنت المستخدمة في بحوث العلاقات العامة الرقمية

البحوث	شبكات التواصل الاجتماعي		تطبيقات الإنترنت التقليدية		التطبيقات التقليدية ووسائل التواصل الاجتماعي		غير محدد		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
الأجنبية	76	46.6	34	20.9	42	25.8	11	6.7	163	100
العربية	35	28.7	67	54.9	14	11.5	6	4.9	122	100

جدول 3: تطبيقات الإنترنت الفرعية المستخدمة في بحوث العلاقات العامة الرقمية

المتغير	البحوث

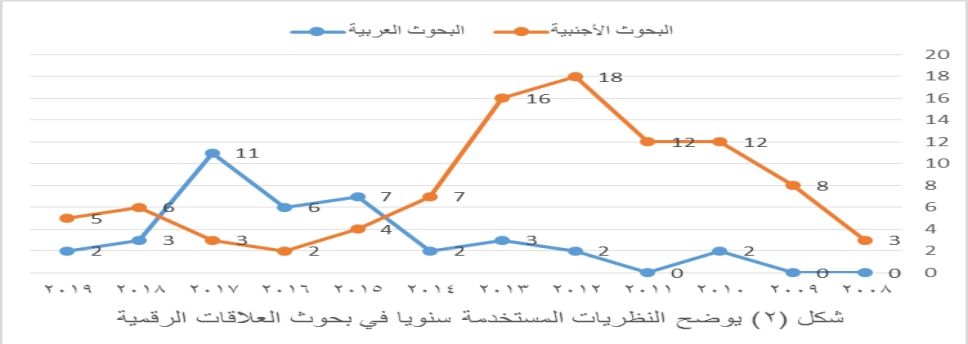
	الأجنبية		العربية		الأجنبية		العربية	
التطبيقات التقليدية	ك	%	ك	%	تطبيقات ويب 2	ك	%	ك	%
البريد الإلكتروني	18	18.9	9	10.1	سناب شات	18	6.3	2	2
الموقع الرسمي	63	66.3	69	77.5	المدونات	61	21.2	6	6.1
البوابات	4	4.2	1	1.1	تويتر	69	24	25	25.3
الإنترانت:	7	7.4	0	0	فيسبوك	58	20.1	44	44.4
أخرى	3	3.2	10	11.2	ويكي	15	5.2	0	0
المجموع	95	100	82	100	يوتيوب	31	10.8	24	24.2
					أخرى	36	12.5	6	6.1
					المجموع	209	100	99	100

فرغم من أن تحليل المواقع الإلكترونية الرسمية للمنظمات لا يزال مكونًا مهمًا، إلا أن الدراسات الأجنبية التي أجريت على المدونات وفيسبوك ازدادت منذ عام 2009، علاوة على ذلك، حظيت مواقع التواصل الاجتماعي مثل Facebook والمدونات باهتمام متزايد في بحوث العلاقات العامة الرقمية منذ عام 2008.

الأطر النظرية: بينت النتائج اعتماد أكثر من نصف بحوث العلاقات العامة الأجنبية 58.8 ٪) على نظرية واحدة أو أكثر من النظريات القائمة بينما ضعف اعتماد البحوث العربية على النظرية، حيث لم يعتمد أكثر من ثلثي البحوث على نظرية، ووظفت 31.1 ٪ من البحوث نظرية واحدة، وشهد عامي 2012-2013 زيادة كبيرة في اعتماد البحوث الأجنبية عليها، في المقابل نجد نقصا في التحليل المبني على نظرية في بحوث العلاقات العامة الرقمية العربية، وتشير نتائج الدراسة إلى أنه خلال الفترة من 2015-2018 كان هناك تحول جزئي في البحوث العربية من الوصف إلى النظريات.

وبالنظر للنظريات المستخدمة في البحوث من عام 2008 إلى عام 2014، نجد أن نظرية الحوار أكثر النظريات تطبيقًا في البحوث العربية والأجنبية 12.1 ٪) وهي النظرية التي قدمها كنت وتايلور قبل 21 عاما في 1998، ويعود استخدامها في المقام الأول إلى ظهور شبكات التواصل التي تتمتع بتوفر إمكانيات الحوار، إلا أن البحوث العربية اختلفت عن البحوث الأجنبية في أنها لم تراعي التغيرات التي طرأت على النظرية في عام 2018، كما ظلت البحوث العربية توظف نظريات الاتصال الجماهيري التقليدية التي تجاوزتها البحوث الأجنبية، فبينما وظفت البحوث الأجنبية نظريات ذات صلة بالإنترنت أو العلاقات العامة مثل نظرية التميز ونظرية إدارة العلاقات العامة اللتين جاءتا ثاني وثالث نظرية بعد نظرية الحوار، ولم توظفهما أي من

الدراسات العربية واستمرت في تطبيق نظريات الاتصال الجماهيري على العلاقات العامة عبر الإنترنت والتي قد لا تفسر العلاقات العامة في البيئة الرقمية بالشكل الأمثل، مثل الاستخدامات والاشباعات التي كانت ثاني أكثر نظرية مستخدمة ثم ثراء الوسيلة.



شكل (٢) يوضح النظريات المستخدمة سنويا في بحوث العلاقات الرقمية

وهذا يبين انتقال غالبية الدراسات الأجنبية من الوصف إلى التنظير، واستخدام نظريات أكثر ملائمة للعلاقات العامة والوسيط الرقمي الجديد، بينما لا تزال غالبية البحوث العربية في مرحلة التوصيف، وواصلت بعض الدراسات استخدام نفس النظريات والمداخل القديمة التي عفا عليها الزمن، ولذلك فلكي تنضج بحوث العلاقات العامة العربية" تحتاج إلى تركيب نظري متماسك وملائم"(Nothhaft, 2016) .

جدول 4: الأطر النظرية المستخدمة في بحوث العلاقات الرقمية

النظرية	البحوث الأجنبية		النظرية	البحوث العربية	
	ك	%		ك	%
نظرية الحوار Dialogic Theory	19	19.8	نظرية الحوار	7	18.5
نظرية التميز Excellence Theory	15	15.6	الاستخدامات والاشباعات	3	7.9
نظرية إدارة العلاقات Relationship Management Theory	9	9.4	ثراء الوسيلة	3	7.9
النظرية الموقفية للجماهير Situational Theory of Publics	8	8.3	النظرية الموقفية لاتصالات الأزمة	2	5.3
نظرية الطوارئ Contingency Theory	7	7.3	نموذج هوفستد	2	5.3
نظرية العمل الاتصالي Communicative Action Theory	6	6.3	التماس المعلومات	2	5.3

نظرية أصحاب المصلحةStakeholder Theory	6	6.3	أخرى	19	50
النظرية البلاغية Rhetorical Theory	5	5.2	المجموع	38	99.7
نظرية النظم Systems Theory	5	5.2			
النظرية المطلقة Absolutist Theory	4	4.2			
نظرية سوق الأفكار Marketplace of Ideas Theory	3	3.1			
أخرى	9	9.4			
المجموع	96	100			

وبالرجوع لنظرية الحوار الأكثر استخداما نجد أن كينت وتايلور قد اقترحا خمسة مبادئ تحدد العلاقة الحوارية بين الجمهور والمؤسسات في عصر الإنترنت: توافر فرص الحوار التفاعلي، وتقديم المعلومات المفيدة، وتشجيع معاودة زيارة الموقع، وسهولة الواجهة، والاحتفاظ بزوار للموقع (Kent and Taylor, 1998, pp.326-33.) كشفت دراسة Wirtz and Zimbres (2018) أن سبع دراسات سابقة قد دعت إلى تحديث مبادئ الحوار في حالات معينة، مثل المنصات أو المنظمات. وقد اقترح بعض العلماء بالفعل تنقيحات على مبادئ الحوار. على سبيل المثال، اقترح Rybalko and Seltzer (2010) عدم دراسة مبدأ سهولة الواجهة على منصات وسائط التواصل الاجتماعي لأنه مقدم بالفعل في معظمها. ونظريات إدارة العلاقات العامة ذات صلة بالتفاعل والحوار فهي تعرف بأنها "أنماط التفاعل والتعامل والتبادل والترابط بين المنظمة وعامة الناس" (Coombs & Holladay,2015) وكذلك التميز التي نبعت من نماذج جرونج لوصف سلوك العلاقات العامة، ولو أخذنا في الاعتبار أن نظريات الحوار والتميز وإدارة العلاقات العامة لها جذور في النظرة للإبداع المشترك، فقد يشير هذا إلى التحول من نظريات العلاقات العامة الكلاسيكية إلى النظريات الأكثر ملاءمة لتفسيرات العلاقات العامة الرقمية. واستخدمت ست نظريات أخرى تتعلق بنظرية التميز أو نظرية الحوار، في الدراسات التي نشرت بين 2014-2019. مثل النظرية الموقفية ونظرية أصحاب المصلحة، التي كانت في شكلها الكلاسيكي، تركز على الشركات، وتحولت في الآونة الأخيرة فقط صراحة نحو النهج العلائقي (Griffin, 2017) وتتفق هذه النتائج مع Ye and Ki (2012) من حيث تطور النظرية في بحوث العلاقات العامة الرقمية الأجنبية.

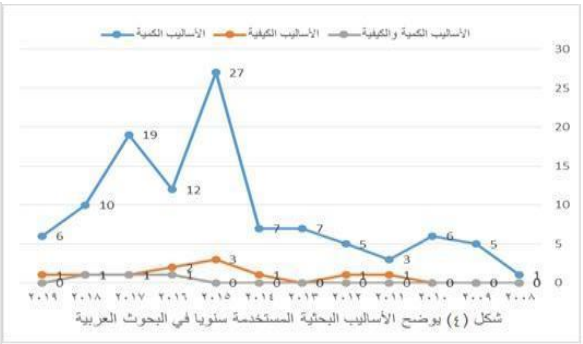
المفاهيم الأساسية: بينت نتائج الدراسة وجود تقارب بين الدراسات العربية والأجنبية في استخدام المفاهيم، وكانت المفاهيم الأكثر استخدامًا هي: التفاعل (44.1٪) والاتصال في اتجاهين (30.7٪)، يليهما الحوار (25.2٪). وكانت تستخدم مفردات قريبة مثل التبادلية والمشاركة كمفاهيم توضح العلاقة بين المنظمات والجمهور، وتشير النتائج إلى أن وسائل التواصل

الاجتماعي تتميز بالتفاعلية والحوار والاتصال في الاتجاهين عن تطبيقات ويب1، وأظهرت النتائج أن الاتصال في اتجاهين والحوار ارتبطا بشكل كبير بشبكات التواصل الاجتماعي في البحوث الأجنبية، التي لم تربط التفاعل بأنواع محددة من تطبيقات الإنترنت. أما الدراسات العربية فاستخدمت المفاهيم الثلاثة مع كل التطبيقات.

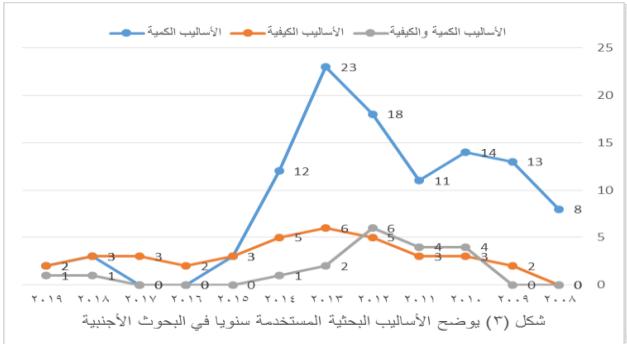
جدول 5: عدد المفاهيم المستخدمة في بحوث العلاقات العامة الرقمية

المفاهيم الأساسية	البحوث العربية		الأجنبية		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%
التفاعل	56	43.1	88	44.9	144	44.1
الاتصال في اتجاهين	39	30	61	31.1	100	30.7
الحوار	35	26.9	47	24	82	25.2
المجموع	130	100	196	100	326	100

طرق البحث: سادت طرق البحث الكمية في بحوث العلاقات العامة الرقمية، فقد اعتمدت عليها البحوث العربية بنسبة 88.5% وغلب اعتمادها على الاستبيان بنسبة 60.4% ولم تُرْصَد دراسة تجريبية عربية، ومن الدراسات العربية القليلة التي اعتمدت على الأساليب الكمية والكيفية دراسة عبد العاطي (2017) بينما اعتمدت البحوث الأجنبية على الأساليب الكمية بنسبة 65.6 ٪. وكان تحليل المحتوى الكمي طريقتها الغالبة في جمع البيانات، يليه الدراسات الاستقصائية، كما رُصِدت 20 دراسة تجريبية، وكانت المقابلات أكثر الأساليب الكيفية استخداما في البحوث الأجنبية. (انظر جدولي: 6-7 وشكلي 3-4).



شكل (٤) يوضح الأساليب البحثية المستخدمة سنويا في البحوث العربية



شكل (٣) يوضح الأساليب البحثية المستخدمة سنويا في البحوث الأجنبية

جدول 6: أساليب البحث المستخدمة في بحوث العلاقات العامة الرقمية

أساليب البحث المستخدمة	البحوث الأجنبية		البحوث العربية	
	ك	%	ك	%
بحوث كمية	107	65.6	108	88.5
بحوث كيفية	37	22.7	11	9
بحوث كمية وكيفية	19	11.7	3	2.5
المجموع	163	100	122	100

جدول 7: أدوات البحث المستخدمة في بحوث العلاقات العامة الرقمية

	البحوث الأجنبية		البحوث العربية		البحوث الأجنبية		البحوث العربية	
الأدوات الكمية	ك	%	ك	%	الأدوات الكيفية	ك	%	ك	%
تحليل المحتوى	75	53.2	55	39.6	المقابلة	22	39.3	6	35.3
الدراسة الاستقصائية	46	32.6	84	60.4	تحليل المحتوى	16	28.6	8	47.1
التجريبية	20	14.2	0	0	مجموعة التركيز	7	12.5	1	5.9
المجموع	141	100	139	100	تحليل الخطاب	11	19.6	2	11.8
					المجموع	56	100	17	100

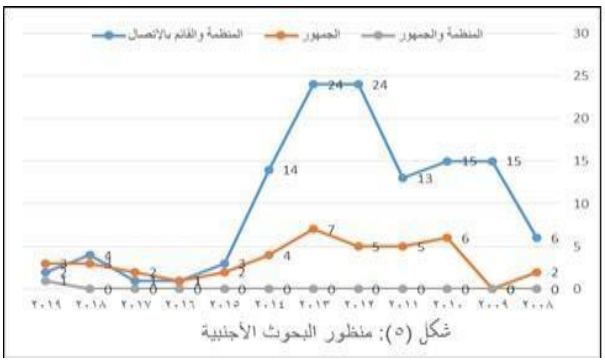
ومن ثم لا تزال غالبية البحوث العربية تركز على البحوث الكمية الميدانية ولا توجد دراسة تجريبية واحدة، أما الدراسات الأجنبية فبها قدر من التنوع من حيث استخدام وتوظيف كافة الأساليب البحثية، ونظرًا لأن التركيز قد تحول تدريجياً من تطبيقات الإنترنت المستندة إلى ويب 1.0 إلى الوسائط الاجتماعية منذ عام 2008، فإن تحليل المحتوى الكمي والاستبانات لا تزال تمثل أكثر من نصف طرق جمع البيانات شيوعًا لبحوث العلاقات العامة الرقمية الأجنبية والغالبية العظمى في البحوث العربية، ولذا يحتاج الباحثون العرب إلى استخدام طرق جديدة قادرة على تحليل موضوعات العلاقات الرقمية المتنوعة واكتساب مهارات جديدة، فأساليب البحث الأكثر تقدماً مثل تحليل الشبكات والتحليل النصي المحوسب computerized textual analysis للمحتوى الذي ينشئه المستخدمون لم تنتشر في مجتمع بحوث العلاقات العامة الرقمية، رغم أنها طرق مناسبة لتحديد العناصر الفاعلة المؤثرة في شبكة العلاقات ولا يحتاج الباحثون بالضرورة إلى دراسة المعلوماتية حتى يتمكنوا من تحليل البيانات الضخمة. حيث يمكنهم التعاون مع متخصصي البيانات وأنظمة المعلومات. كما يمكن للباحثين الاستفادة من برامج التحليل المصممة للسياقات التجارية، مثل Google's language API أو Microsoft Machine Vision .

منظور البحث: توصلت الدراسة إلى أن وجود تقارب بين الدراسات العربية والأجنبية في المنظور البحثي، حيث هيمن عليهما دراسة المنظمات، وظهر فقر الدراسات العربية التي اتجهت لدراسات الجمهور المستهدف من هذه المنظمات، فهي من المناطق البحثية غير المدروسة بشكل كاف ، فالبحوث العربية اتجهت غالبية بحوثها إلى دراسة المنظمات، بنسبة 79.5 ٪ ، والأجنبية بنسبة 74.8% وقد ركزت غالبية الدراسات العربية على دراسة القائم بالاتصال، بينما اهتمت البحوث الأجنبية بدراسة وتحليل مواقع المنظمات والقائم بالاتصال، وقد اتجه 7.2% فقط من الدراسات العربية لدراسة الجمهور سواء كان العملاء أو الجمهور الداخلي أو مستخدمو الإنترنت، بينما زاد اهتمام الدراسات الأجنبية بالجمهور بنسبة 24.5% ، وقل وجود دراسات أجنبية

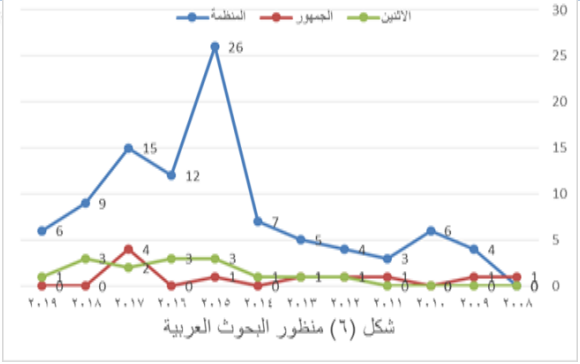
درست الجمهور والمنظمة معا لتركيز الدراسات الأجنبية على موضوع أو قضية واحدة والتوجه مباشرة لدراستها، على عكس الدراسات العربية التي سعى 12.3% لدارسة المنظمة والجمهور، وكانت في الغالب رسائل جامعية.

جدول (8) يوضح منظور البحث في العلاقات الرقمية

المنظور	البحوث الأجنبية		البحوث العربية	
	ك	%	ك	%
المنظمة	122	74.8	97	79.5
الجمهور	40	24.5	10	8.2
الاثنين معا	1	0.6	15	12.3
المجموع	163	100	122	100



شكل (٥): منظور البحوث الأجنبية



شكل (٦) منظور البحوث العربية

ولعل البحوث العربية فشلت في دراسة الظواهر الرقمية المرتبطة ببيئتها، فرغم أن الربيع العربي قد مزق بلدانًا عربية متعددة، إلا أن هناك أبحاثًا قليلة درستها من منظور العلاقات العامة. وكذلك انتشار الإرهاب عبر الإنترنت لم يدرس من منظور العلاقات العامة، وقد زاد عدد الدراسات الأجنبية الموجهة للمنظمات بشكل كبير خلال عامي 2012 و2013 قبل الانخفاض في عام 2015. التي بدأت دراسات الجمهور في الاقتراب من دراسات المنظمة، على عكس الدراسات العربية التي استمرت في الاهتمام بدراسة المنظمات دون الجمهور، وذلك لأن تطور دراسات العلاقات العربية الرقمية لا يزال في بداياته وهم ما يتفق مع ما ذكره Huang (2012) بأن بحوث العلاقات العامة الرقمية تتميز بمنظور موجه نحو المنظمة. لم يتسبب التطور السريع للإنترنت في حدوث تحول كبير في وجهات النظر البحثية.

نوع المنظمة: من بين 123 دراسة خاصة بالمنظمات الرقمية الأجنبية، ركز حوالي نصف العينة 49.6٪ على المنظمات غير الهادفة للربح، و29.3٪ على المنظمات الربحية، 15.4٪ ركزت على المؤسسات الحكومية، 5.7 ٪ على المنظمات الربحية وغير الربحية. على النقيض ركز أكثر من ثلث عينة البحوث العربية على المؤسسات الحكومية ثم المنظمات الهادفة للربح، والهادفة وغير الهادفة للربح معا، وأخيرا المنظمات غير الهادفة للربح، وذلك لأن العلاقات العامة العربية لا توجد في الغالب إلا بالمنظمات الحكومية والمنظمات الأجنبية الهادفة للربح، ولذا اتجهت أغلب الدراسات العربية لدراستهما.

جدول (9) نوع المنظمات المدروسة

نوع المنظمة	البحوث الأجنبية		البحوث العربية	
	ك	%	ك	%
حكومية	19	15.4	41	36.6
ربحية	36	29.3	25	22.3
غير ربحية	61	49.6	21	18.8
ربحية وغير ربحية	7	5.7	25	22.3
المجموع	123	100	112	100

اختبار صحة الفروض:

بقراءة نتائج الجدول (10) يتبين وجود فرق ذات دلالة بين البحوث العربية والأجنبية من حيث: توظيف الأطر النظرية، ونوع الموقف المدروس، ومناهج البحث المستخدمة، والتطور السنوي لأعداد البحوث.

جدول (10): اختبار الفروض باستخدام معامل مان ويتني

المتغير	قيمة معامل z	قيمة Mann-Whitney	مستوى المعنوية
الأطر النظرية	7184.000	-4.636	0.000
المنظور البحثي	9774.500	-0.333	0.739
الموقف	9049.000	-2.700	0.007
مناهج البحث	7619.000	-4.489	0.000
تطبيقات الإنترنت	9546.000	-0.612	0.541
التطور السنوي	4593.500	-7.808	0.000

وهو ما يتفق مع توقعه الباحث من أن بحوث العلاقات العامة الرقمية العربية في مراحلها الأولى ولم تصل بعد إلى مرحلة التطور الذي وصلت له البحوث الأجنبية من حيث توظيف الأخيرة للنظريات الحديثة، وتنوع الدراسات بين دراسات أزمة ومواقف عادية، وتوظيف مناهج البحث الكمية والكيفية، وتطور أعداد هذه البحوث وزيادتها. بينما لا توجد فرق ذات دلالة بين البحوث العربية والأجنبية من حيث: تطبيقات الإنترنت المستخدمة والمنظور البحثي، حيث لا تزال تطبيقات الإنترنت التقليدية ودراسة المنظمات هما الأكثر شيوعا في المدرستين العربية والأجنبية، ولم تولي بحوث العلاقات العامة الرقمية الأجنبية المزيد من الاهتمام بدراسة تطبيقات الإنترنت المستندة إلى ويب 2 أكثر من ويب1، أو الاهتمام بدراسة الجمهور بالشكل الذي يحدث فرقا بينها وبين بحوث العلاقات العامة الرقمية العربية.

- تركز بحوث العلاقات العامة الرقمية على دراسة تطبيقات الإنترنت التفاعلية (وسائل التواصل الاجتماعي) أكثر من تطبيقات الإنترنت التقليدية. تم قبول صحة الفرض جزئيا حيث كانت قيمة شبكات التواصل الاجتماعي الملاحظة (111) أكبر من القيمة المتوقعة لها (71.3) ولذا وجدت فروق معنوية بين متوسطات فئات تطبيقات الإنترنت لصالح شبكات التواصل الاجتماعي، بما يعني أن غالبية البحوث العربية والأجنبية مجتمعة ركزت على شبكات التواصل.

جدول (11): اختبار الفروض باستخدام مربع كاي

المتغير	الفئة	الملاحظ	المتوقع	المتبقي	Chi-Square	df	المعنوية
المنظور البحثي	المنظمة	219	95.0	124.0	248.863	2	0.000
	الجمهور	50	95.0	-45.0			
	كلاهما	16	95.0	-79.0			
مناهج البحث	كمية	215	95.0	120.0	230.926	2	0.000
	كيفية	48	95.0	-47.0			
	كلاهما	22	95.0	-73.0			
تطبيقات الإنترنت	شبكات التواصل	111	71.3	39.8	79.168	3	0.000
	موقع الويب	101	71.3	29.8			
	كلاهما	56	71.3	-15.3			
	غير محدد	17	71.3	-54.3			
نوع المنظمة	حكومية	60	58.8	1.3	21.494	3	0.000

	ربحية	61	58.8	2.3		
	غير ربحية	82	58.8	23.3		
	ربحية وغير	32	58.8	-26.8		

- مناهج البحث المستخدمة في بحوث العلاقات العامة الرقمية أكثر تنوعًا: تم رفض صحة الفرض، حيث ركزت غالبية البحوث على الأساليب الكمية بنسبة كبيرة جدا (القيمة الملاحظة =215، المتوقعة=95)، مما أدى لوجود فروق معنوية بين متوسطات الفئات لصالحها، وبالتالي لم تكن المناهج أكثر دقة وتنوعا خصوصا البحوث العربية التي قل توظيفها للمناهج الكيفية.

- يستحوذ الجمهور على اهتمام أكثر من المنظمات في بحوث العلاقات العامة الرقمية: عدم قبول صحة الفرض، فخلافا للمتوقع بأن يكون الاتجاه البحثي للعلاقات العامة الرقمية أكثر توجها نحو دراسة الجمهور الذي أصبح يتفاعل مع المنظمات عبر وسائل التواصل الاجتماعي. ركزت غالبية البحوث على دراسة المنظمات، وبينما كان يتوقع أن تزيد قيمة بحوث الجمهور عن (95= القيمة المتوقعة) بلغت القيمة الملاحظة (50) فقط، ومن ثم وجدت فروق معنوية تبين اتجاه غالبية البحوث لدراسة المنظمات.

- تستحوذ المنظمات غير الربحية، على اهتمام أكثر من المنظمات الربحية: تم قبول صحة الفرض، حيث ركزت غالبية البحوث على دراسة المنظمات الربحية (القيمة الملاحظة=72) بشكل يفوق القيمة المتوقعة (58.8) مما أوجد فرقا بين متوسطات فئات المنظمات لصالح المنظمات غير الربحية. وبالتالي وفرت تطبيقات الإنترنت مزيدًا من الفرص لتحسين ممارسة العلاقات العامة في القطاعات غير الربحية وهو ما يتفق مع ما توصل إليه (Waters, 2015).

مناقشة النتائج وأبرز الاستنتاجات

وسائل التواصل الاجتماعي تشكل موضوع بحث جديد: أظهرت الدراسات الأجنبية اهتمامًا متزايدًا بوسائل التواصل الاجتماعي. مقارنةً بالدراسات العربية التي تبين قلة جذب وسائل التواصل الاجتماعي لانتباه الباحثين العرب، حيث تبين أن ازدهار وسائل التواصل الاجتماعي وتطبيقات ويب 2.0 الأخرى قد أثرت تدريجياً في أجندة البحوث الأجنبية بشكل يفوق العربية. كما أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي موضوع بحث مفضل بشكل متزايد لدى باحثي العلاقات العامة الأجانب فقد زود التطور التقني بحوث العلاقات العامة الرقمية بمجموعة من الموضوعات المفضلة، في ظل تزايد استخدامها، وسهل تدريجياً تشكيل نموذج جديد لبحوثها، وهو ما يتفق مع (Ao, & Huang, 2019) ولم تصل البحوث العربية الرقمية لمرحلة الاهتمام الكافي بشبكات التواصل الاجتماعي لكونها في بدايات التطور والنمو.

وقد أدخلت الرقمنة المتزايدة والمتنامية أساليب أكثر حداثة، مثل الشبكة الدلالية والواقع المعز،ز على سبيل المثال، تمت دراسة دور الويب الدلالي في دعم عمليات سوق الشحن وفي السياحة الإلكترونية (García-Crespo et al.,2009) والويب

الدلالي ثورة جديدة في عالم الويب حيث تصبح البيانات قابلة للمعالجة من قِبل برامج الحاسوب بحيث تتحول لشبكة بيانات ذات معنى، أي أنه يمكن معرفة ما تعنيه هذه البيانات آليا".

وقد وضح العلماء دور الواقع المعزز في تطوير خدمات أرشيف التراث الثقافي (Ongena et al. ,2012) وسوق خدمات بيانات الجوال (Feijóo et al. ,2006) ومع ذلك، فشلت الدراسات عينة البحث في مواكبة هذا التطور الأخير ولعل الباحثون يولون اهتماما بإمكانات وآثار التقنية الجديدة في ممارسة العلاقات العامة مستقبلا. وعندها يتوقع وجود رؤى جديدة تغير نموذج مجالات العلاقات العامة.

التركيز على المفاهيم والأطر النظرية المشتركة: تحولت بحوث العلاقات العامة الرقمية الأجنبية على مدى العقد الماضي من الوصف إلى النظرية. على عكس البحوث العربية التي لا تزال تعيش مرحلة الوصف، ونقص الأطر النظرية والاعتماد على نظريات وسائل الاتصال التقليدية باستثناء نظرية الحوار، وتلقى المفاهيم ذات الصلة المستمدة من ميزات تطبيقات الإنترنت مثل التفاعل، والحوار، والاتصال في اتجاهين قدرا كبيرا من الاهتمام. ومع أن نظرية الحوار بدأت بالتوازي مع نظرية التميز، ولكنها تجاوزتها في البحوث الأجنبية في السنوات الأخيرة. وهو ما يتفق مع دراسة Wu, and Huang (2017) في حين لم يرصد الباحث أي توظيف لنظرية التميز في الدراسات العربية، وبالإضافة إلى توظيف نظريتي الحوار والتميز في بحوث العلاقات الرقمية الأجنبية، فإن النظريات الأخرى المستخدمة في بحوث العلاقات العامة الرقمية الأجنبية، مثل النظرية الموقفية، ونظرية أصحاب المصلحة، متجذرة في النظرة المشتركة للإبداع. وتم استبدال المنظور الوظيفي الذي يرى أن ممارسات الاتصال وسيلة لتحقيق أهداف المنظمة؛ بالفكرة القائلة بأن الجمهور هم مبدعون مشاركون للمعنى وعملية الاتصال (Botan and Taylor,2004)، خلافا للدراسات العربية التي لا تزال توظف نفس نظريات الاتصال الجماهيري التقليدية، رغم أنها ليست نظريات علاقات عامة في الأساس. وكان هناك تفصيل كبير لنظرية الحوار في بحوث في العلاقات العامة الرقمية العربية والأجنبية معا. وقد لخصت دراسات تطور في نظرية الحوار (مثل McAllister-Spooner, 2009؛ Theunissen and Wan Noordin,2012). وركزت دراسات على الخصائص والوظائف الحوارية لوسائل التواصل الاجتماعي في الانتخابات الرئاسية وإدارة الجامعة (Adams and McCorkindale, 2013; McAllister, 2012). وفي ممارسة أنشطة العلاقات العامة في المؤسسات الإنتاجية والخدمية (محمد، 2014) ومن ثم وفرت الأطر النظرية لبحوث العلاقات العامة الرقمية مجموعة من التفسيرات الجوهرية لتحليل تأثير الإنترنت في ممارسة العلاقات العامة.

منهجية أقل تنوعا: لا تزال طرق البحث الكمية تهيمن على بحوث العلاقات العامة الرقمية خصوصا العربية التي تسودها، وهو ما يتفق مع ما توصل إليه (سعد، 2018؛ فوزي 2016) لأنها المعروفة والأسهل، واختفت البحوث التجريبية التي تفسر السببية، وهو ما يتفق مع ما توصل إليه(Creedon, Al-Khaja, 2019) من هوس الباحثين بالتحليلات الكمية ونقص البحوث النوعية، وهو ما يختلف عن الدراسات الأجنبية التي أخذت بحوثها الكمية تتراجع منذ عام 2015، وتخطت إشكالية المنهج.

وإذا كانت منهجية البحث يجب أن تتغير عند استكشاف موضوع جديد فقد أظهرت النتائج أنه رغم غلبة الأساليب الكمية في دراسات العلاقات العامة الرقمية، فقد شهدت السنوات السبع الماضية تنوعًا في مناهج البحث. حيث اعتمدت أعداد متزايدة من الدراسات أساليب البحث الكيفي والأساليب المختلطة لاستكشاف تأثير الإنترنت في ممارسات العلاقات العامة. أما المناهج الأكثر تقدماً مثل تحليل الشبكات والتحليل النصي المحوسب لدراسة المحتوى فيتوقع توظيفها في البحوث المستقبلية. ومنطقيا أن أستنتج، أن تطبيقات الإنترنت أحدثت بعض التغييرات في بعض ملامح أساليب البحثية الأجنبية دون العربية التي لا تشهد تنوعا حتى في الأساليب الكمية؛ حيث لم ترصد دراسة تجريبية واحدة.

هيمنة المنظور الموجه نحو المنظمة: توصلت الدراسة إلى تشابه المنظور العربي إلى حد ما مع المنظور الأجنبي فيما يتعلق باتجاهات الباحثين إلى دراسة المنظمات، وبالنظر إلى ميزات تطبيقات الإنترنت تعد أجندة البحث الحالية العربية والأجنبية محدودة بسبب افتقارها إلى توازن وجهات النظر البحثية. عجلت الإنترنت بتفتيت وسائل الإعلام الجماهيري والجديدة وانتشار فئات وسائل الإعلام. وقد تغير دور أصحاب المصلحة في العلاقات العامة والاتصال الاستراتيجي، ووفقًا لذلك "فإن الأساليب التقليدية لممارسات العلاقات العامة استثنت دور الجمهور العام، الذي يمكن تعريفه بأنه جمهور لا يمكن أن يؤثر بشكل مباشر في قرارات المنظمة، وبالتالي كان دور جمهور وسائل الإعلام سلبيا. أما الإنترنت فتسهِّل الحوار، مما يرفع من مستوى الجمهور إلى وضع الاتصال على قدم المساواة مع المنظمة. لذلك، ينبغي للمنظمات في عصر الإنترنت تبي نهج أكثر مشاركة في جهود العلاقات العامة. يجب أن توسع بحوث العلاقات العامة الرقمية منظورها بشكل أكثر شمولية. ومع ذلك، فقد أجريت غالبية بحوث العلاقات العامة الرقمية التي درسناها من منظور يهتم بالمنظمة بدلاً من الجمهور أو من منظور مشترك. والتحول المأمول في بحوث العلاقات الرقمية يتطلب وجهات نظر بحثية أكثر توازناً وأجندة أكثر تماثلًا.

أبرز النتائج والمقترحات

تشكل بحوث العلاقات العامة الرقمية نظامًا علميًا له مجموعة فريدة من المعارف وموضوعات البحث. ومجموعة من المبادئ النظرية؛ والانتقال من الافتراضات الضمنية، إلى منهجيات أكثر تنوعا، وقد مرت هذه البحوث بثلاثة مراحل من التطور بدأت عام 1992 إلا أن بحوث العلاقات العامة الرقمية العربية لم تظهر إلا في عام 2007 وهو ما يمكن ربطه بأوضاع البحث العلمي في العالم العربي وبتراجع ومكانته، وتأخر توظيف الإنترنت في ممارسة المهنة، وعدم وجود المؤهلين لممارسة العلاقات الرقمية في العالم العربي فور ظهورها وربما إلى الآن، وفي نفس الوقت الذي ظهرت فيه العلاقات العامة الرقمية العربية على استحياء، انتقلت الدراسات الأجنبية إلى مرحلة التقدم، وهي بداية المرحلة الراهنة من مراحل تطور بحوث العلاقات العامة الرقمية العالمية، أي أن البحوث العربية لا تزال في أواسط النموذج البحثي الرقمي ، ولم تتبنى نفس الاتجاه البحثي العالمي كما هو الحال في الدول الغربية، وهو ما يوضح سبب الفجوة التي برزت عند المقارنة بينهما. فمع التحول الرقمي، تغيرت معالم العلاقات بين المنظمات وأصحاب

المصلحة بشكل أساسي وبدأ "عصر البيانات الضخمة " وفي ضوء ذلك، تحتاج العلاقات الرقمية العربية إلى التوظيف النظري الملائم ومناهج وطرق جديدة لدراسة العلاقات الرقمية في مجموعات بيانات كبيرة أو صغيرة.

وتشير نتائج هذه الدراسة إلى أن تطوير تطبيقات الإنترنت أحدث تغييرات في بعض ملامح النماذج السائدة لبحوث العلاقات العامة الأجنبية. حيث أصبحت تطبيقات الإنترنت المستندة إلى ويب 2.0 وخاصة وسائل التواصل الاجتماعي مواضيع بحثية رئيسية، خلافا للبحوث العربية التي لا تزال تركز على دراسة المنظمات وخصوصا ممارسي العلاقات العامة في هذه المنظمات، ولم تنتقل بعد للتركيز على الجمهور الذي يتفاعل مع هذه المنظمات عبر شبكات التواصل الاجتماعي. علاوة على ذلك، أعطى التطور التقني بحوث العلاقات العامة الرقمية مجموعة من المفاهيم المرتبطة بالتركيز على المنظور المشترك للإبداع، طورت أطر نظرية. وقد زود استخدام المنظور المشترك للإبداع في الأطر النظرية الحديثة البحوث الأجنبية بمجموعة من التفسيرات لتحليل تأثير الإنترنت في ممارسة العلاقات العامة في البيئات الأجنبية، إلا أن البحوث العربية وإن كانت وظفت نظرية الحوار في تفسير الاتصال عبر الإنترنت، إلا أنها لا تزال حبيسة توظيف نظريات الاتصال التقليدية، وتحاول تكييفها مع الوسيط الجديد.

شهدت السنوات ال12 الماضية اتجاهًا للتنويع المنهجي في البحوث الأجنبية، وبالنظر إلى الاتجاه المتزايد للدراسات الأجنبية للتنوع المنهجي، لا يزال هناك المزيد من أساليب البحث المتنوعة التي يتعين تطويرها لوصف وتوقع وشرح كيفية تنظيم العلاقات العامة وتنظيمها وممارستها خصوصا في العالم العربي الذي لا تزال غالبية دراساته قاصرة على المنهج المسحي الكمي، وغابت الدراسات التجريبية، وندرت الدراسات الكيفية. أما الأساليب والمناهج الحديثة مثل تحليل الشبكات والتحليل النصي المحوسب فلم يتم استخدامها في المدرستين العربية والأجنبية.

يشير تركيز الاتجاه البحثي العربي والأجنبي على دراسة المنظمات إلى أن النموذج القديم لبحوث العلاقات العامة لم يتغير بشكل كبير. ومن ثم فالافتراضات المتمحورة حول المنظمة في بحوث العلاقات العامة التي تم إجراؤها من منظور وظيفي ليست ذات صلة لأن الجمهور مرتبط بالشبكات الاجتماعية.

المقترحات البحثية:

إيلاء المزيد بالتطوير النظري في بحوث العلاقات العامة الرقمية والخروج من دائرة النظريات التقليدية الخاصة بالاتصال الجماهيري، واختبار النظريات الحديثة الملائمة التي لم تدرس من قبل البيئة العربية، وذلك لفهم خصائص تطبيقات الإنترنت بشكل أفضل، ومعرفة تأثيراتها في ممارسة العلاقات العامة.

التنوع المنهجي واستخدام المنهجي التجريبي الذي لم يختبر من قبل، وتوظيف أساليب التحليل الكيفي التي قل استخدامها، وإجراء دراسات مستقبلية لتطوير منهجيات أكثر ديناميكية.

إيلاء المزيد من الاهتمام بدراسات الجمهور بكافة فئاته وليس فقط مستخدمي الإنترنت.

المراجع

فوزي، أمل .2016م. الاتجاهات البحثية العربية والأجنبية في مجال العلاقات العامة الرقمية، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، عدد 55، يونيو 2016، ص ص 465-530.

نيازي، حسن .2018م. استخدام العلاقات العامة في الجامعات السعودية لشبكات التواصل الاجتماعي، المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، عدد 21، ص ص 40،69.

بشارة، خالد .١٩٩٠م. دور التكنولوجيا الجديدة في العلاقات العامة: دراسة تطبيقية على شركة المقاولون العرب، ماجستير، جامعة القاهرة، كلية الإعلام.

عياد، خيرت .2009م. المسؤولية الإعلامية للعلاقات العامة عبر الإنترنت، مجلة جامعة الشارقة للعلوم الاجتماعية والإنسانية، مجلد 6، عدد 3. ص ص 39-65.

سعد، رزق .2018م. اتجاهات دراسات العلاقات العامة الرقمية بجامعة الأزهر، مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط، عدد 20، يوليو –سبتمبر، ص ص 9-48.

عادل، ريم .2016م. استخدام النقابات المهنية للمواقع الإلكترونية في تحقيق أهدافها، المجلة العلمية لقسم العلاقات العامة والإعلان، جامعة القاهرة. عدد ٣، ص ص 64-91.

عبد الرازق، سماح .2014م. استخدام الإنترنت في ممارسة أنشطة العلاقات العامة: دراسة تطبيقية على عينة من المؤسسات الإنتاجية والخدمية، ماجستير، جامعة القاهرة، كلية الإعلام.

فوزي، محمود. وسمر أحمد .2019م. أهداف ووظائف العلاقات العامة عبر تطبيقات الاتصال الرقمية، المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، عدد 24، ص ص 154،173.

الخاجة، مي .٢٠٠٧م. استخدام شبكة المعلومات الإنترنت في مجال العلاقات العامة، المجلة المصرية البحوث الإعلام، جامعة القاهرة، عدد ٢٧، ص ص 112-141.

محمد، ياسمين .٢٠١٤م. الاتصال التفاعلي من خلال مواقع الشبكات الاجتماعية وعلاقتها برأس المال الاجتماعي، ماجستير، جامعة القاهرة، كلية الإعلام.

Adams, A., & McCorkindale, T. 2013. Dialogue and transparency: A content analysis of how the 2012 presidential candidates used twitter. Public relations review, 39(4), 357-359.

Ao, S. H., & Huang, Q. S. 2019. A systematic review on the application of dialogue in public relations to information communication technology-based platforms: Comparing English and Chinese contexts. Public Relations Review, 41(5), 389-405

Botan, N. & Taylor, B. 2004. Public relations: State of the field. Journal of communication, 54(4), 645-661.

Coombs, W. T., & Holladay, S. J. 2015. Public relations'"relationship identity" in research: Enlightenment or illusion. Public Relations Review, 41(5), 689-695.

Creedon, B. & Al-Khaja . 2019. An overview of Middle East P.R. practice, education, and research from isolation to globalization. Journal of Public Relations Research, 31(3-4), 84-96.

Duhé, S. 2015. An overview of new media research in public relations journals from 1981 to 2014. Public Relations Review, 41(2), 153-169.

Edwards, L. 2016. An historical overview of the emergence of critical thinking in PR. In The Routledge handbook of critical public relations (pp. 40-51). Routledge.

Feijóo, C., Gómez-Barroso, J. L., & Ramos, S. 2016. Techno-economic implications of the mass-market uptake of mobile data services: Requirements for next generation mobile networks. Telematics and Informatics, 33(2), 600-612.

Go, E., & You, K. H. 2016. But not all social media are the same: Analyzing organizations' social media usage patterns. Telematics and Informatics, 33(1), 176-186.

Griffin, J. J. 2017. Tracing stakeholder terminology then and now: Convergence and new pathways. Business Ethics: A European Review, 26(4), 326-346.

Guillory, J. E., & Sundar, S. S. 2014. How does web site interactivity affect our perceptions of an organization?. Journal of public relations research, 26(1), 44-61.

Huang, Y. H. C., Wu, F., & Huang, Q. 2017. Does research on digital public relations indicate a paradigm shift? An analysis of recent trends. Telematics and Informatics, 34(7), 1364-1376.

Huang (2012) Internet public relations: current status, research & prospect. Commun. Soc., (19)

Jelen-Sanchez, A. 2017. Engagement in public relations discipline: Themes, theoretical perspectives and methodological approaches. Public Relations Review, 43(5), 934-944.

Jiang, Luo, & Kulemeka,. 2016. Leading in the digital age: how social media are transforming the work of communication professionals. Telematics and Informatics, 33(2), 493-499.

Kent, M. L., & Taylor, M. 1998. Building dialogic relationships through the World Wide Web. Public relations review, 24(3), 321-334.

Khang, H., Ki, E. J., & Ye, L. 2012. Social media research in advertising, communication, marketing, and public relations, 1997–2010. Journalism & Mass Communication Quarterly, 89(2), 279-298.

Capriotti, P., & Kuklinski, H. P. 2012. Assessing dialogic communication through the Internet in Spanish museums. Public relations review, 38(4), 619-626.

LePage, E. 2013. The Evolution of Social Media (2008–2013). An Infographic.

Lock, I. 2019. Explicating communicative organization-stakeholder relationships in the digital age: A systematic review and research agenda. Public Relations Review, 45(4), 9-35.

McAllister, S. M. 2012. How the world's top universities provide dialogic forums for marginalized voices. Public Relations Review, 38(2), 319-327.

McAllister-Spooner, S. M. 2009. Fulfilling the dialogic promise: A ten-year reflective survey on dialogic Internet principles. Public Relations Review, 35(3), 320-322.

Nothhaft, H. 2016. A framework for strategic communication research: A call for synthesis and consilience. International Journal of Strategic Communication, 10(2), 69-86.

Doğan, & Öze, .2018. Issues in Communication, media and Public Relations.

Oh, J., & Ki, E. J. 2019. Factors affecting social presence and word-of-mouth in corporate social responsibility communication: Tone of voice, message framing, and online medium type. Public Relations Review, 45(2), 319-331.

Ongena, Huizer, & van Wijngaert. 2012. Threats and opportunities for new audiovisual cultural heritage archive services: The Dutch case. Telematics and Informatics, 29(2), 156-165.

Parveen, F., Jaafar, N. I., & Ainin, S. 2015. Social media usage and organizational performance: Reflections of Malaysian social media managers. Telematics and Informatics, 32(1), 67-78.

Pasadeos, Y., Berger, B., & Renfro, R. B. 2010. Public relations as a maturing discipline: An update on research networks. Journal of Public Relations Research, 22(2), 136-158.

Phillips, D., & Young, P. 2009. Online public relations: A practical guide to developing an online strategy in the world of social media. Kogan Page Publishers.

Rothman, K. J., Greenland, S., & Lash. 2008. Modern epidemiology (Vol. 3). Philadelphia: Wolters Kluwer Health/Lippincott Williams & Wilkins.

Rybalko, S., & Seltzer. 2010. Dialogic communication in 140 characters or less: How Fortune 500 companies engage stakeholders using Twitter. Public relations review, 36(4), 336-341.

Seo & Lee. 2016. Web_2. And five years since: Telematics and informatics, 33(1), 232-246.

Smith, A. 2009. The Internet's role in campaign 2008.

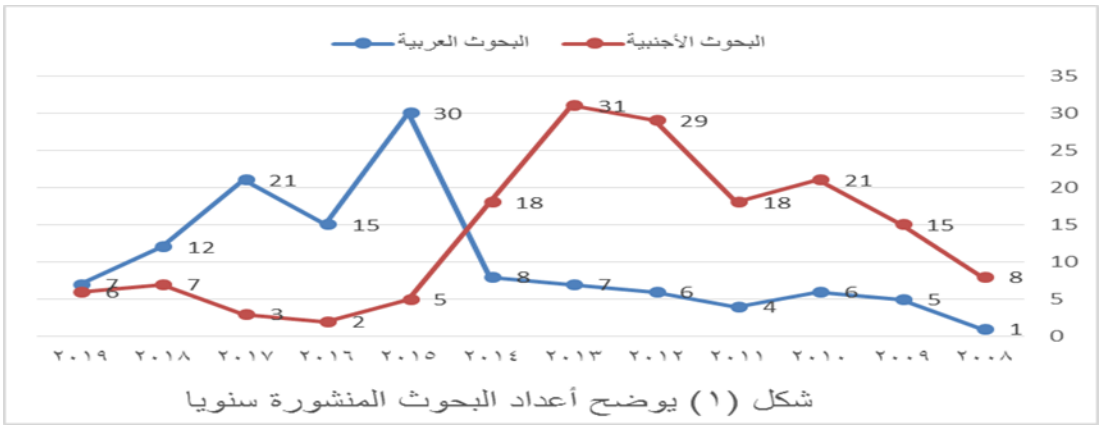
Sommerfeldt, Kent & Taylor. 2012. Activist practitioner perspectives of website public relations. Public Relations Review, 38(2), 303-312.

Theunissen, P., & Noordin, W. N. W. 2012. Revisiting the concept “dialogue” in public relations. Public Relations Review, 38(1), 5-13.

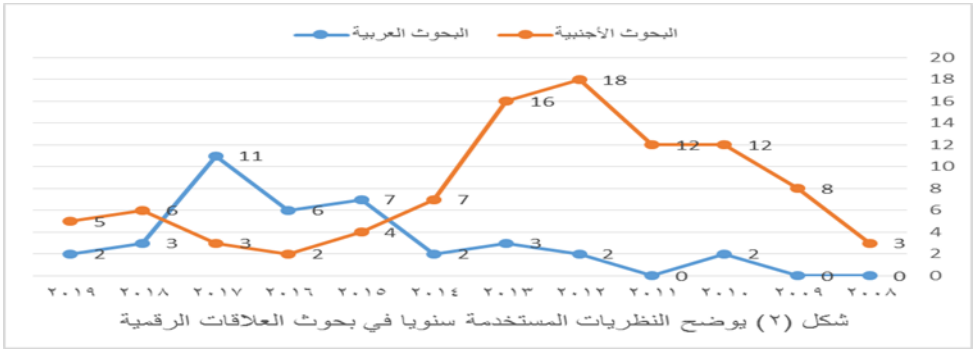
Wirtz, J. G., & Zimbres, T. M. 2018. A systematic analysis of research applying ‘principles of dialogic communication’to organizational websites, blogs, and social media: Implications for theory and practice. Journal of public relations research, 30(1-2), 5-34.

Zhang, Y., & Leung, L. 2015. A review of social networking service (SNS) research in communication journals from 2006 to 2011. New Media & Society, 17(7), 1007-1024.

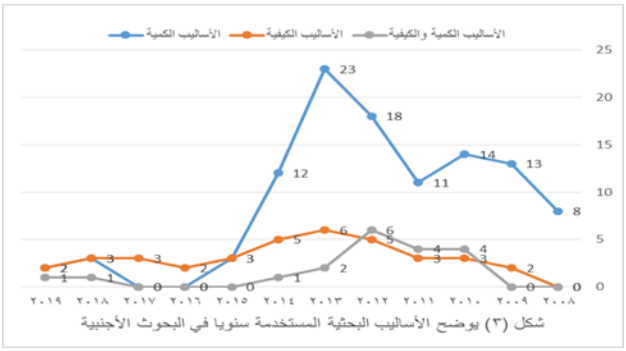
الملاحق :



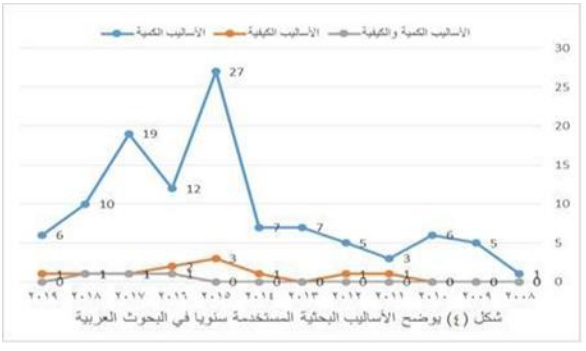
شكل (١) يوضح أعداد البحوث المنشورة سنويا



شكل (٢) يوضح النظريات المستخدمة سنويا في بحوث العلاقات الرقمية



شكل (٣) يوضح الأساليب البحثية المستخدمة سنويا في البحوث الأجنبية



شكل (٤) يوضح الأساليب البحثية المستخدمة سنويا في البحوث العربية