

صناعة العلاقات العامة الدولية

دراسة تحليلية لعينة من مواقع كبرى وكالات العلاقات العامة الدولية

أ.م.د. أمل محمد فوزي منتصر *

الملخص العربي:

تهدف الدراسة إلى توصيف خدمات وكالات العلاقات العامة الدولية وكيفية استخدامها لمواقعها الإلكترونية الرسمية على الوب في التفاعل مع مجموعات المصالح. وباستخدام منهج تحليل المضمون تهدف الدراسة لمعرفة مدى التزام هذه الوكالات بالممارسة العلمية للعلاقات العامة الدولية استنادًا للنظرية العامة/ الخاصة في ممارسة العلاقات العامة الدولية (Falconi T. M., 2010). وأشارت النتائج إلى أن تخطيط وتنفيذ الاتصالات الاستراتيجية جاء في مقدمة الخدمات التي تقدمها الوكالات بنسبة 92%. وأشارت النتائج إلى أن 52% من الوكالات عينة الدراسة سجلت درجات مرتفعة في مؤشر التفاعلية. وبالنسبة لمؤشر متغيرات النظرية العامة/ الخاصة في ممارسة العلاقات العامة الدولية 96% من الوكالات سجلت درجات مرتفعة في المؤشر. وأشارت النتائج لوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين مدى ممارسة الوكالة للعلاقات العامة الدولية ومدى كفاءتها في استغلال الإمكانيات التفاعلية لمواقعها الإلكترونية.

الكلمات المفتاحية: صناعة العلاقات العامة الدولية، وكالات العلاقات العامة الدولية، النظرية الحوارية للعلاقات العامة.

* أستاذ العلاقات العامة والإعلان المساعد - كلية الإعلام - جامعة القاهرة.

Global Public Relations Industry

Content analysis of global PR agencies websites

Dr. Amal Mohamad Fawzy Montasser*

Abstract:

The study describes global public relations agencies services. Using content analysis methodology, the study seeks to examine the international practice of PR through websites. The results indicate that 92% of agencies plan and implement strategic communications. Results indicate significant relation between international practice of PR through websites and use of interactive capabilities of websites.

Keywords:

Global, public relations agencies, Global public relations industry, Dialogic theory of public relations.

* Assistant professor at Faculty of Mass Communication Cairo University.

المقدمة:

يشير التقرير العالمي للعلاقات العامة للعام (2023- 2024) إلى قدرة صناعة العلاقات العامة على النمو والاستثمار في مواجهة بيئة أعمال سريعة التحول بدرجة غير مسبوقة. فصناعة العلاقات العامة تواجه تكنولوجيا حديثة ومتطلبات مهارات جديدة وضرورة الاستمرار في تحسين أوضاع العاملين ومناقشة قضايا التعددية، والتنوع، والمساواة، والأخلاقيات. وتعد الأوضاع الاقتصادية أهم التحديات التي تواجه الصناعة في مختلف دول العالم. وبالرغم من ذلك فـ 96% من منظمات العلاقات العامة التي شملها التقرير تتوقع أن تحقق نمواً في الخمس سنوات القادمة. ولدى قادة العلاقات العامة بصفة عامة مدركات إيجابية للنمو والربحية واستمرار سوق العلاقات العامة في النمو في المتبقي من عام 2024⁽¹⁾.

وأدت العولمة لتزايد التفاعلات الاقتصادية والاجتماعية والسياسية حول العالم. وكنتيجة لذلك أصبحت العلاقات العامة كتخصص أكثر مسؤولية عن إدارة الاتصال وإدارة العلاقات بين المنظمات ومجموعات المصالح على المستوى الدولي. ويرتبط تطور مهنة العلاقات العامة على المستوى الدولي بالتطورات التاريخية في مجالات الاتصال والديمقراطية⁽²⁾.

كما قدمت العولمة فرصاً للعلاقات العامة وفي الوقت نفسه حملت معها مزيد من التحديات لصناعة العلاقات العامة. وبينما أثرت العولمة في صناعة العلاقات العامة فإن صناعة العلاقات العامة ساهمت في انتشار العولمة أيضاً⁽³⁾.

مفهوم العلاقات العامة الدولية:

يُعد مفهوم العلاقات العامة الدولية المنظور الرئيسي لدراسة وتوصيف وكالات العلاقات العامة الدولية. ويرتكز البناء الفكري للدراسة الحالية على هذا المنظور. وقد تزايد النقاش حول العلاقات العامة الدولية في الأدبيات المهنية والأكاديمية خلال السنوات الماضية⁽⁴⁾.

وتعمل اليوم المنظمات المختلفة في بيئات معقدة. ولا تقتصر فلسفة العلاقات العامة في تلك البيئات على فكرة ماذا نفعل دولياً ومحلياً. كما لو كان كل مستوى منهما يعمل في عالم منفصل. وإنما يلزم دمج (أو صهر) الإمكانيات وكذلك المهارات الإبداعية في مختلف مجالات وظيفة العلاقات العامة في المنظمة. وكما يتضح في أدبيات الممارسين⁽⁵⁾.

حيث أكدت تلك الأدبيات على انتشار خدمات الاتصالات الإستراتيجية المتكاملة بين غالبية وكالات العلاقات العامة الدولية. ويشير كتاب آخرون (Robert. Wakefield, 2011) إلى أن بعض هذه الوكالات المتكاملة تفصل خدماتها الاتصالية المتنوعة في وحدات أو أقسام أو شركات مستقلة، بينما تدمج وكالات أخرى خدماتها تحت مظلة واحدة للاتصالات التسويقية المتكاملة. وكما يشير (Robert 1, Wakefield, 2011) فكلا الفيلسفين تمثل إشكالية لدى بعض الباحثين.

فالفلسفة الأولى قد تؤدي إلى عدم التنسيق الكاف بين مختلف الخدمات مما يؤدي لعدم توافر الاتساق اللازم للبناء الفعال للعلاقات بين المنظمة وجمهورها ومن ناحية أخرى فإن الفلسفة

الثانية قد تؤدي لتركيز الاتصال على العميل وحده بدلاً من الاهتمام بالقاعدة المتنوعة من مجموعات المصالح الهامة لنجاح المنظمة⁽⁶⁾.

ويصعب الاتفاق على تعريف مفهوم العلاقات العامة الدولية نظراً لتعدد المدارس الفكرية كما تنور التساؤلات حول تعريف إدارة برنامج للعلاقات العامة الدولية⁽⁷⁾. وتنور إشكالية تحول نشاط العلاقات العامة نحو الدولية بطريقة أوتوماتيكية لمجرد ظهوره على الانترنت. وهل عولمة أنشطة العلاقات العامة يتطلب عوامل سياسية وثقافية أخرى؟ كما ينور التساؤل حول ما إذا كانت العلاقات العامة الدولية عملية قاصرة على الحكومات أو المنظمات التي تخاطب الجماهير عبر الحدود، أم أنها امتدت لتشمل المنظمات غير الربحية وكذلك الأفراد الذين ينشرون رسائلهم الخاصة عبر شبكات التواصل الاجتماعي ويقومون بالعلاقات بين مختلف الأطراف الفاعلة أو يدعون للتغيير الاجتماعي في البيئة الدولية. بعبارة أخرى ينور التساؤل حول ما إذا كانت الانترنت وشبكات التواصل الاجتماعي قد حولت ممارسات العلاقات العامة نحو الدولية⁽⁸⁾.

ويُعرف (Wake Field, 1997) العلاقات العامة الدولية بأنها جهود العلاقات العامة عبر الحدود القومية. وعرف هذه الجهود بالبرنامج أو الممارسة التي لها فرصة التأثير والتأثر بالجماهير في أكثر من دولة⁽⁹⁾. وقدم (Wilcox, Cameron, Altand Agee, 2007) تعريف مشابه حيث عرفوا العلاقات العامة الدولية باعتبارها الجهود المخططة والمنظمة لشركة أو منظمة أو حكومة لتكوين علاقات منفعة متبادلة مع جماهير دول أخرى⁽¹⁰⁾. ويشير (Faolconi, 2010)⁽¹¹⁾. إلى أن جميع ممارسات العلاقات العامة تتحرك واقعياً نحو المجال العالمي.

وقد تزايد عدد المنظمات وكذلك وكالات العلاقات العامة والمهنيين الذين يتحولون نحو العالمية من منظور عولمة ممارسات الاتصال.

بعبارة أخرى تزايدت الأدلة التي تثبت أن الاتصال لن يتم التعامل معه من المنظور المحلي أو القومي أو حتى المنظور التقليدي للدولية. وإنما من منظور عولمة أنشطة الاتصالات حتى إذا كانت محلية في مجالها ويرجع الفضل في ذلك لتكنولوجيا الاتصال الحديثة.

وأضاف (Faolconi, 2010) أنه في غياب منظور يرتكز على العالمية وبناء العلاقات بين المنظمة ومجموعات المصالح، فإن ممارسي العلاقات العامة لن يتمكنوا من تحقيق الأداء الفعال في مختلف المستويات المحلية والقومية والإقليمية والعالمية⁽¹²⁾.

وتجدر الإشارة إلى إحدى الإشكاليات التي ظهرت في المناقشات المبكرة حول الممارسة الفعلية للعلاقات العامة في المشهد العالمي، وتتمثل في كيفية التعامل مع المتغيرات الثقافية في المواقع المختلفة لممارسة العلاقات العامة حول العالم⁽¹³⁾.

وتُعد العوامل الثقافية نقطة ارتكاز رئيسية في دراسة ممارسة العلاقات العامة الدولية. فقد اعتبرتها العديد من المداخل الفلسفية والأطر النظرية مؤشراً هاماً لتقييم ممارسات وبرامج العلاقات العامة من حيث مدى اقترابها أو ابتعادها عن العالمية. ومن الأطر النظرية التي

تبنت تلك الفلسفة النظرية الخاصة / العامة (Faolconi, 2010) والتي ستعتمد عليها الدراسة في إطارها النظري⁽¹⁴⁾.

الأسس الفكرية لإدارة العلاقات العامة الدولية:

اعتمدت المحاولات الأولى لبناء نظرية في العلاقات العامة الدولية على أسس فكرية من علوم اجتماعية أخرى مثل: علم الاجتماع والمجتمع الدولي، وعلم السياسة، وإدارة الأعمال والاتصال⁽¹⁵⁾. وأثارت نظريات المجتمع الدولي على سبيل المثال جدلاً حول تكامل العالم أو انقسامه حيث أثر هذا الجدل على ممارسة العلاقات العامة دولياً⁽¹⁶⁾.

كما أثرت عدة نظريات ثقافية في بناء النظرية في العلاقات العامة الدولية⁽¹⁷⁾. ويلاحظ (Molleda, 2009) عدة أسس فكرية لممارسة ولدراسة العلاقات العامة الدولية مثل المنظور البيئي ويتضمن نظريات المقدرّة الثقافية والعلاقات العامة في النظم الاقتصادية النامية والدبلوماسية العامة الدولية وغيرها⁽¹⁸⁾.

كما أكد بعض الباحثين في نفس السياق على أن تحليل النشاط الفعال للعلاقات العامة يلزم أن يكون في إطار المجتمع الدولي الذي تعمل به المنظمة ولا يجب أن يقتصر على المنظمة وحدها⁽¹⁹⁾.

وقد ظهرت بعض الاتجاهات البحثية التي تعالج قضايا العلاقات العامة بين المستويات الإدارية المحلية والدولية (Falconi, 2006, Molleda, 2009)⁽²⁰⁾.

كما قدم (Sievert and Porter, 2009)⁽²¹⁾ مصفوفة تحليلية تتضمن السياقات التالية التي يلزم أن تعمل برامج العلاقات العامة الدولية في إطارها: السياق المعياري ويتضمن العوامل الثقافية والمحلية والسياق البنائي ويتضمن البنى المتعلقة بالمال والسلطة وسياق الدور الذي يوضح الفاعلين الدوليين الذين قد يساعدون في إنجاز الأهداف الاتصالية.

ولازال تطوير نظرية في العلاقات العامة الدولية ليس بالأمر السهل. أخذاً في الاعتبار أن جذور العولمة تعود للستينيات تقريباً ومنذ ذلك الحين ارتبط ممارسي العلاقات العامة بالمنظمات المتعددة الجنسية⁽²²⁾.

ومن الإشكاليات المرتبطة ببناء النظرية في العلاقات العامة تكيفها لتلائم المجال التطبيقي. والحال ذاته بالنسبة للعلاقات العامة الدولية. ويحاول العديد من الباحثين تحويل النظرية نحو التطبيق من خلال تطوير النظريات التالية:

1- النظرية العامة/ الخاصة (The Generic/ Specific Theory) والتي وضعها (Falconi, 2010)⁽²³⁾.

2- نموذج إدارة العلاقات العامة في المنظمات الدولية والذي وضعه (Wakefield, 2000) وأسماه Model of world. Class Public Relations⁽²⁴⁾.

الإطار النظري للدراسة:

تمثل المدخل النظري للدراسة في:

1- النظرية العامة / الخاصة للعلاقات العامة الدولية:

The generic/ specific theory of global Public Relations:

2- نظرية الاتصال الحواري (Kent Mand Taylor M. 1998).

أولاً: النظرية العامة/ الخاصة للعلاقات العامة الدولية:

The generic/ specific theory of global Public Relations:

قدم (Falconi, 2010) نظرية تعتمد على أساس مجموعة المصالح وتوازن بين الاعتبارات المحلية والدولية لممارسة العلاقات العامة دولياً. وعرف Falconi النظرية بوصفها إطاراً معيارياً يقوم على أساس أفضل حالات ممارسة العلاقات العامة دولياً، وكذلك على الملاحظة بالمشاركة التي قام بها مجموعة من الأكاديميين والممارسين في عدة دول⁽²⁵⁾. وترجع أصول النظرية إلى نظرية جرونيج في إدارة العلاقات العامة (Grunig, 1992) والتي حددت المتغيرات التي تسهم في الممارسة النموذجية للعلاقات العامة في أي منظمة. كما دمجت افتراضات جرونيج عن الفعالية الدولية (Grunig, 2006, Wakefield, 1997)، وتشير النظرية إلى أنه يتعين على المنظمات الدولية دعم الثقة والتفاعل مع الجمهور عبر دول العالم. كما يتعين على العلاقات العامة تنفيذ اتصال استراتيجي في المقرات الرئيسية والوحدات المحلية. ويلزم وجود فريق عمل متكامل للعلاقات العامة ينسق مع الوظائف الأخرى مثل التسويق، ولكن لا يكون تابعاً لها. ويتعين على مديري العلاقات العامة الحصول على تدريب كافٍ في التفكير الاستراتيجي، حيث تقوم العلاقات العامة بالتكيف السريع والاستجابة للفرص والتهديدات التي يمكن أن تؤثر على سمعة المنظمة. وحددت النظرية العوامل التي تؤثر على الأسواق المحلية للمنظمة وتشمل مستوى تطور ونمو الدولة والبيئة السياسية والثقافية والدور المحتمل للنشطاء ووسائل الإعلام. وتُعد النظرية امتداداً لنظرية جرونيج النموذجية في إدارة العلاقات العامة في المجال الدولي (Grunig, 1992)⁽²⁶⁾. وقد حدد Grunig مجموعة من المتغيرات في نظريته والتي اعتمدت عليها النظرية العامة / الخاصة في تكوين الإطار المعياري الذي يشمل افتراضات النظرية:

- تدعم وحدات الاتصال المحلية والدولية علاقات متوازنة مع مجموعات المصالح، وأضافت النظرية فكرة الوحدات التنظيمية حول العالم.
- يلزم أن تكون جميع الوظائف الاتصالية متكاملة دولياً.
- يلعب الاتصال دوراً مفصلاً عن التسويق أو غيره من الوظائف.

(وهناك صعوبة في تفعيل العامل السابق تطبيقياً كما أن هناك تناقض مع فلسفة التكامل بين مختلف أنواع الاتصالات والدمج بين التسويق والعلاقات العامة في إطار العلاقات العامة التسويقية).

إلا أن (Falconi, 2010) برر ذلك بهدف التفاعل بين المنظمة وبيئة مجموعات المصالح حول العالم، (وقد يعني ذلك وجود وظيفة اتصالية مستقلة هدفها التركيز على التفاعل مع مجموعات المصالح).

- يتبع المدير التنفيذي للاتصال الإدارة العليا مباشرة في جميع الوحدات التنظيمية حول العالم بالإضافة لتحقيق التكامل بين هذه الوحدات.
- أعضاء الفريق الاتصالي مؤهلون لأداء أدوارهم وفقاً للمعايير الدولية للعلاقات العامة وكذلك الممارسات المحلية.
- الاتصال الاستراتيجي دولياً في مجاله، ويُعد هذا الافتراض امتداداً لنظرية جرونيغ التي تؤكد على ضرورة الإدارة الاستراتيجية للاتصال.
- هناك حاجة للتنوع داخل الوظيفة الاتصالية للتفاعل مع مجموعات المصالح حول العالم وبأساليب ملائمة ثقافياً للبيئات المحلية.
- يجب أن يكون البرنامج الاتصالي مرناً ومتكيفاً مع بيئة المنظمة ليتفاعل مع ديناميكيات البيئة الدولية.

وحددت النظرية المتغيرات التالية المؤثرة في برنامج العلاقات العامة الدولية الذي يسعى إلى الوصول للتفاعلات المحلية والدولية:

- العوامل السياسية والاقتصادية لكل دولة مضيئة.
- التأثيرات الثقافية المتنوعة لممارسة العلاقات العامة حول العالم.
- درجة نمو وتطور الدولة.
- التفاوت في التغطية الإعلامية محلياً وإقليمياً ودولياً.
- التأثيرات الدولية للإنترنت⁽²⁷⁾.

ثانياً: نظرية الاتصال الحواري Dialogic Communication Theory:

قدم البروفيسور مايكل كنت ومورين تايلور عام 1998 إطاراً نظرياً يتضمن مبادئ حوارية لتسهيل بناء العلاقة بين المنظمة و جماهيرها عبر الشبكة العنكبوتية الدولية.

ويرى كنت وتايلور أن الاتصال الحواري وسيلة إرشاد القائمين بالاتصال في المنظمات إلى كيفية بناء العلاقة بين المنظمة و جماهيرها. كما يؤكد الباحثان أن هذه المبادئ سوف تساعد المنظمات المهتمة ببناء علاقة غير مباشرة ومزدوجة الاتجاه وحوارية مع جماهيرها⁽²⁸⁾. وتوظف الدراسة مبادئ الاتصال الحواري لتقييم اتصال المسؤولية الاجتماعية للمنظمة عبر موقعها الرئيسي على الوب.

والمبادئ الخمسة لإقامة العلاقة الحوارية بين المنظمة وجمهورها على الوب تشمل:

- سهولة استخدام الموقع والتفاعل من خلاله.
- تقديم معلومات مفيدة لجمهور الموقع.
- المحافظة على زوار الموقع.
- تشجيع الزوار على العودة للموقع.
- بناء العلاقة الحوارية.

وتقدم مبادئ كنت وتايلور لممارسي العلاقات العامة دليلاً لبناء علاقات مع الجمهور من خلال موقع المنظمة على الوب وقد حدد كنت وتايلور المبادئ الخمسة لإقامة العلاقة الحوارية. ثم وضع الباحثان خصائص لكل منها كتعريف إجرائي له وذلك في محاولة لقياس هذه المتغيرات⁽²⁹⁾.

وقد اقترح البروفيسور كنت وتايلور مبادئ نظرية للحوار يمكن أن ترتبط بتطور العلاقة بين الأفراد وتتمثل في:

- 1- تعتمد العلاقات المباشرة بين الأفراد على المصلحة والانجذاب.
- 2- تقوم العلاقات على التفاعل.
- 3- تعتمد العلاقات على أساس من الثقة.
- 4- تحتاج العلاقات إلى رعاية دورية.
- 5- تتضمن العلاقات بين الأفراد دورات من التفاعل المرضي وغير المرضي⁽³⁰⁾.

موضوع الدراسة:

أشار التقرير العالمي للعلاقات العامة للعام (2023-2024) إلى أن 96% من وكالات العلاقات العامة التي شملها التقرير تتوقع أن تحقق نموًا في الخمس سنوات القادمة. كذلك تشير الأدبيات المهنية والأكاديمية إلى أن وكالات العلاقات العامة الدولية كيانات اقتصادية متقدمة وتنتشر شبكاتها في مختلف دول العالم. وتمثل هذه الوكالات فاعل أصيل في صناعة العلاقات العامة الدولية. واستنادًا لما سبق تسعى الدراسة إلى توصيف خدمات وكالات العلاقات العامة الدولية وكيفية استخدامها لمواقعها الإلكترونية على الوب في التفاعل مع مجموعات المصالح.

كما تسعى الدراسة لتوصيف الخصائص المختلفة لصناعة العلاقات العامة الدولية من خلال ما تنشره هذه الوكالات عن خدماتها ووصولها الدولي والصناعات التي تعمل بها وباستخدام منهج تحليل المضمون تهدف الدراسة إلى معرفة مدى التزام هذه الوكالات بالممارسة العلمية للعلاقات العامة الدولية استنادًا للنظرية العامة/ الخاصة في ممارسة العلاقات العامة الدولية (Falconi T. M., 2010) كذلك تهدف الدراسة لاختبار مدى كفاءة الوكالات في الاستفادة من الإمكانيات الفنية لمواقعها الرسمية من خلال قياس تفاعلية هذه المواقع استنادًا للنظرية

الحوارية للعلاقات العامة (Kent M., Taylor M., 1998).

أهمية موضوع الدراسة:

- 1- أصبح العالم أكثر اتصالاً بفضل تكنولوجيا الاتصال الحديثة من أي وقت مضى. ولذلك أصبحت العلاقات العامة الدولية مطلباً حيوياً للأنواع المختلفة من المنظمات.
- 2- تزايدت التأثيرات الاقتصادية والاجتماعية والسياسية للعولمة حول العالم وكنتيجة لذلك تزايدت أهمية العلاقات العامة الدولية كمجال بحثي معني بإدارة الاتصال والعلاقات بين المنظمات ومجموعات المصالح على المستوى الدولي.
- 3- بلغت قيمة صناعة العلاقات العامة الدولية 93 بليون دولار في عام 2022 (Global Public Relations Market Report) الأمر الذي يعظم من أهمية دراسة الأطراف الفاعلة في هذه الصناعة وفي مقدمتها وكالات العلاقات العامة الدولية.
- 4- لازال هناك نقص في البيانات الخاصة بالأطراف الفاعلة الرئيسية في أدبيات العلاقات العامة الدولية إضافة للنقص في معرفة المقالات والبحوث الرئيسية في الأدبيات إضافة للموضوعات البحثية الأكثر تداولاً عبر الزمن. وتحتاج هذه المحاور لمزيد من البحث والدراسة نظراً لأهميتها.
- 5- كما أن هناك حاجة لدراسة التطور في أدبيات العلاقات العامة الدولية والكيفية التي يحدث بها هذا التطور واتجاهاته.
- 6- تتضح أهمية الانتباه لصناعة العلاقات العامة الدولية من منظور محلي وإقليمي بتتبع الشبكات الدولية لكبرى وكالات العلاقات العامة في منطقة الشرق الأوسط حيث تنتشر مكاتب وفروع هذه الوكالات.
- 7- من المتوقع أن تحقق مهنة العلاقات العامة الدولية مزيد من المسؤوليات الاستراتيجية حيث يقوم المهنيون بلعب أدوار أكثر أهمية في عملية صنع القرار على المستوى الدولي. ونظراً للطبيعة الديناميكية لمجال العلاقات العامة الدولية أصبح من المهم تشجيع الأبحاث الأكاديمية وأبحاث القطاع الخاص التي تجرى في المجال.
- 8- هناك نقص في الدراسات العربية التي تجري في مجال العلاقات العامة الدولية بالرغم من الاهتمام الأكاديمي بالمجال لدى المدارس البحثية الغربية والأسبوية.

أهداف الدراسة:

- 1- توصيف الخدمات الاتصالية المقدمة من وكالات العلاقات العامة الدولية عينة الدراسة.
- 2- تحديد مدى التزام وكالات العلاقات العامة عينة الدراسة بالمؤشرات العلمية للممارسة المهنية للعلاقات العامة الدولية.
- 3- تحديد مدى كفاءة الوكالات في الاستفادة من الإمكانيات التفاعلية لمواقعها الإلكترونية الرسمية.

4- اختبار العلاقة بين ممارسة الوكالات للعلاقات العامة الدولية وبين كفاءتها في استغلال الإمكانيات التفاعلية لمواقعها الإلكترونية.

تساؤلات الدراسة:

- 1- ما الخدمات التي تقدمها وكالات العلاقات العامة الدولية؟
- 2- ما مدى التزام هذه الوكالات بالمؤشرات العلمية للممارسة المهنية للعلاقات العامة الدولية كما يتضح من مواقعها الرسمية؟
- 3- ما مدى كفاءة هذه الوكالات في الاستفادة من الإمكانيات التفاعلية لمواقعها الإلكترونية الرسمية؟

فروض الدراسة:

- 1- توجد علاقة ارتباطية بين مدى ممارسة الوكالات للعلاقات العامة الدولية وفقاً للنظرية العامة/الخاصة وبين مدى وجود فروع لها في الشرق الأوسط.
- 2- توجد علاقة ارتباطية بين ممارسة الوكالة للعلاقات العامة الدولية وفقاً للمعايير العلمية وبين مدى كفاءتها في استغلال الإمكانيات التفاعلية لمواقعها الإلكترونية.

الدراسات السابقة:

يمكن رصد الاتجاهات البحثية الرئيسية التالية:

• الاتجاه الأول:

الدراسات الوصفية للسياقات المحلية للعلاقات العامة في إطار دولي ويهدف هذا الاتجاه إلى وصف المجالات المحلية للعلاقات العامة في إطار دولي. حيث عالج الباحثون صناعة العلاقات العامة في دولهم. الأمر الذي ساعد على وصف قضايا الصناعة في سياقات اقتصادية وسياسية وثقافية متنوعة.

• الاتجاه الثاني:

الدراسات التي تناولت العلاقات العامة من خلال مدخل متعدد الأنظمة يركز على تطور الاتجاهات البحثية في مجال العلاقات العامة الدولية.

✍️ الاتجاه الأول:

وتشير دراسة (Sarah March ich and Diana Ingenhoff, 2022) إلى أن اكتساب الشرعية أولوية رئيسية للعلاقات العامة العاملة في الشركات المتعددة الجنسية. وتناقش الدراسة فكرة أن الروابط المؤسسية بين المنظمات المتعددة الجنسية والحكومة المحلية يدعم بناء الشرعية للشركات المتعددة الجنسية. وتسعى الدراسة لتحديد ما إذا كانت العلاقات المؤسسية تؤثر في المدركات المتكونة لدى مجموعات المصالح عن شرعية المنظمات. وتركز الدراسة على دولة الإمارات. وتطبق تصميم تجريبي على عينة من 199 مفردة من المقيمين. وأشارت النتائج إلى

أن الدبلوماسية المؤسسية مع وجود الروابط الحكومية للمنظمات المتعددة الجنسية تؤدي لتكون مدركات أعلى لشرعية المنظمة الأخلاقية والتنظيمية⁽³¹⁾.

وتقارن دراسة (Agostino Vollero et al., 2022) بين رسائل المسؤولية الاجتماعية للشركات في الولايات المتحدة وآسيا وأوروبا من خلال إجراء تحليل مضمون لمواقع الشركات على الوب. وأشارت النتائج إلى أن الشركات الآسيوية لا تقدم فروق ذات دلالة في الكيفية التي تقدم بها رسائلها عن الاستدامة مقارنة بنظرائها الغربيين إلا أنها أقل في تقديم رسائل المسؤولية الاجتماعية المرتبطة بالمنظمة وإدارتها مقارنة بالشركات الأوروبية والأمريكية⁽³²⁾.

وتكتشف دراسة (Hui Zhao, 2022) الكيفية التي تشكل بها المشاعر القومية مدركات الجمهور نحو الشركات المتعددة الجنسية أثناء الأزمات على السوشيل ميديا الصينية. وباستخدام تحليل المضمون الكيفي اختبرت الدراسة 1000 تعليق من تعليقات الجمهور على السوشيل ميديا الصينية. وتكتشف الدراسة التفاعل بين التعبير القومي للجمهور ومدركاته نحو إحدى شركات الطيران التي تعرضت لأزمة عام 2017. وتشير النتائج إلى أن التعبير القومي للجمهور قاد تطور أزمة الشركة حيث غلب الطابع القومي على محتوى شبكات التواصل الاجتماعي بأسلوب يدعم الهوية الصينية⁽³³⁾.

وتشير دراسة (Sing Kong and Chen, 2022) إلى أن السوشيل ميديا تستخدم على نطاق واسع من قبل المنظمات الصينية. وتختبر الدراسة الكيفية التي يواكب بها المتخصصين في العلاقات العامة الأزمات التي تحدث على المنصات الرقمية. والكيفية التي تتفاعل بها الثقافة الصينية مع استجابة الجمهور للأزمات. وتم إجراء مقابلات متعمقة مع 23 متخصص في العلاقات العامة ممن لديهم خبرة في الأزمات والقضايا التي تحدث على المنصات. وأشارت النتائج إلى أن المهنيين يستخدمون منصات رقمية متنوعة لإشباع احتياجات الجمهور وتفضيلاته. كما أشارت النتائج لأهمية الاتساق بين المنصة الرقمية ومصادر المعلومات عند الاستجابة للأزمة. وتوسطت الثقافة الصينية العلاقة بين المنصات الرقمية ومصادر المعلومات. واستعان المهنيون بقيادة الرأي ومؤثري شبكات التواصل الاجتماعي لتشكيل رأي الجمهور بخصوص الأزمة⁽³⁴⁾.

كما تشير دراسة (Philip Meyer, 2022) إلى أن البيانات الصحفية تنشر معلومات منتقاه وتروج لقضايا محددة. وبالرغم من أن عدة محاكم ألمانية تنشر بيانات صحفية حول قراراتها بشكل منتظم إلا أنه من غير الواضح أي القضايا السياسية يتم الترويج له من قبل المحاكم الألمانية. وتشير النتائج إلى أن المحاكم الألمانية تنشر البيانات الصحفية لزيادة الشفافية والترويج للقضايا المتنازع عليها سياسياً. كما تشير النتائج إلى أن البيانات الصحفية تغطي مجالاً أوسع من القضايا السياسية يفوق قرارات المحكمة نفسها. وتنشر هذه البيانات الصحفية بخصوص القرارات التي تتناول القضايا السياسية المتنازع عليها⁽³⁵⁾.

وأشار الباحثون (Zuhairi Abdullah et al., 2023) إلى الرؤى الرئيسية حول الأدوار الإستراتيجية لممارسي العلاقات العامة وأكاديميتها وكذلك إمكاناتهم. وتعد هذه الدراسة محاولة لتقديم إطاراً دولياً لقوة أو مقدرة ممارسي العلاقات العامة في السياق الماليزي. ويمكن لمختلف

مجتمعات العلاقات العامة أن تقدم مدخلاً خاصاً لإمكانات ممارسي العلاقات العامة استناداً لإطار المقدر أو القوة الدولي للتعامل مع التحديات القومية والدولية. ويظل وضع إطار لممارسة العلاقات العامة تحدياً في عالم متغير. وتقدم هذه الدراسة مشروعاً بحثياً مدته ثلاث سنوات لاقتراح إطار لممارسة العلاقات العامة في المجتمعات المهنية والأكاديمية في ماليزيا. وتضمن هذا الإطار البعد الاتصالي والبعد التنظيمي والبعد المهني. ووظفت الدراسة منهجية تجمع بين التصميم الكمي والكيفي حيث تم إجراء مسح عبر الإنترنت ثم تم إجراء مقابلات كيفية. وأشارت النتائج لأهمية القوة الثقافية في إطار ممارسة العلاقات العامة في السياق الماليزي⁽³⁶⁾.

وتكتشف دراسة (Brandan C. Boatwright Andrew Pyle, 2023) استخدام الحكومة الأوكرانية لحساباتها الرسمية على تويتر أثناء الأزمة الروسية الأوكرانية. وتختبر الدراسة التداخل بين السوشيال ميديا والدبلوماسية العامة أثناء أحداث الأزمات الدولية. وتم إجراء تحليل لبيانات حسابين رسميين للحكومة الأوكرانية على تويتر منذ بدء الأزمة. وحددت الدراسة استراتيجيات الرسائل المستخدمة. واستخدمت الحسابات مزيج من المداخل الإقناعية لإعلام الجمهور ولتشكيل المعنى حول الأحداث الجارية. وتعين على مسؤولي العلاقات العامة الاستجابة السريعة على النقاش الدائر على الحسابات الرسمية بهدف نشر المعلومات بكفاءة وسرعة.

وتقترح الدراسة أنه يتعين على الأكاديميين المتخصصين في العلاقات العامة الدولية إجراء مزيد من الدراسات حول التداخل بين السوشيال ميديا والدبلوماسية العامة أثناء أحداث الأزمات⁽³⁷⁾.

وتختبر دراسة (Qi Zheng, 2023) الكيفية التي تؤثر بها استراتيجيات الشفافية التي تتبناها أجهزة العلاقات العامة على ثقة الجمهور في الشرطة الصينية أثناء الأزمات. وأجرت الدراسة تجربة على 293 مفردة. وأشارت النتائج إلى أن استراتيجيات الشفافية التي تتبناها أجهزة العلاقات العامة حيوية للحكومة الصينية وخصوصاً أجهزة الشرطة أثناء إدارة الأزمات التي تحدث على السوشيال ميديا. ويُعد تقديم رسائل كافية ومبنية على الأدلة وتمكين الجمهور من النقاش حول الأزمات على السوشيال ميديا استراتيجيات هامة للشفافية يمكنها أن تقلل من غضب الجمهور أثناء الأزمات وتعيد بناء الثقة في الأجهزة الحكومية. وتشير النتائج إلى الآثار الإيجابية لتبني استراتيجيات الشفافية في نشر رسائل العلاقات العامة أثناء الأزمات⁽³⁸⁾.

وتتبنى دراسة (Angela K. Y. Mak et al., 2023) المدخل الثقافي (Culture circuit) كمدخل تفسيري لممارسة العلاقات العامة الدولية يقوم على التنظيمات والإنتاج، والتمثيل، والاستهلاك، والهوية. ووظفت الدراسة هذا المدخل كإطار استرشادي لتحليل خطاب المسؤولية الاجتماعية لشركة Wilmar المتعددة الجنسية العاملة في سنغافورة. وتم تحليل تقارير الاستدامة الخاصة بالشركة خلال الفترة من 2009 وحتى 2019. وقدمت النتائج مدخلاً تفسيرياً متكاملًا لفهم ديناميكيات ممارسة المسؤولية الاجتماعية في سياق العلاقات العامة الدولية⁽³⁹⁾.

وتختبر دراسة (Hongmei Shen and Chombo Ren, 2023) عدم تفاعل وارتباط العاملين بوكالات العلاقات العامة المحلية والدولية التي يعملون بها في الصين. وتهدف الدراسة لدعم تفاعل وارتباط العاملين مع وكالات العلاقات العامة في المجال الدولي. وتم إجراء 24 مقابلة متعمقة مع عينة من العاملين في وكالات العلاقات العامة. وتشير النتائج إلى عدم ارتباط

وتفاعل العاملين مع الوكالات قد يكون بسبب الاتجاه نحو طبيعة الوظيفة أو زملاء العمل. وقد يكون هناك نوع من الانسحاب من بيئة العمل.

وأوضحت النتائج دوافع عدم التفاعل والارتباط بالوكالات في عدم الاتساق بين الموظف والوكالة التي يعمل بها أو عدم الاتساق بين الشخص والوظيفة التي يعمل بها، كما قدمت النتائج خمس استراتيجيات تنظيمية رئيسية لدعم ارتباط العاملين بوكالات العلاقات العامة التي يعملون بها⁽⁴⁰⁾.

وتبنى دراسة (Ali Dashi et al., 2023) نموذج ثقافية اقتصادي للعلاقات العامة لتحليل دور النشاط وصناعة العلاقات العامة في دعم حركة حقوق المرأة في الكويت. وتم إجراء تحليل مضمون لعينة من الصحف والمجلات. وأشارت النتائج إلى أن صناعة العلاقات العامة ودور النشاط تم استخدامهم بالتبادل مع حركة حقوق المرأة في الكويت. كما أوضحت النتائج أن نشاط المرأة للحقوق الاجتماعية أكثر تحرراً من نشاطها للحقوق السياسية. وتقدم الدراسة رؤى تتناول صناعة العلاقات العامة ودور النشاط في الشرق الأوسط⁽⁴¹⁾.

وتشير دراسة (Cen April Yue and Patric D. Thelen, 2024) إلى أن المجتمعات ذات الأصول اللاتينية جزءاً هاماً من الاقتصاد والثقافة والسياسة في الولايات المتحدة. ولذلك فممارسي العلاقات العامة في حاجة لمعرفة كيفية الاستجابة لاحتياجات هذه المجتمعات. ولازالت العلاقات العامة المتخصصة في المجتمعات ذات الأصول اللاتينية (HPR) لم تكتشف بعد. ولذلك أجرت الدراسة مقابلات مع 17 من المتخصصين في العلاقات العامة ذات الأصول اللاتينية في الولايات المتحدة. وقيمت نتائج الدراسة السمات المختلفة لـ (HPR) بما في ذلك الوضع الراهن للمهنة والمهارات اللازمة لممارستها بكفاءة وفعالية وكذلك استراتيجيات تعيين الطلبة في سوق العمل⁽⁴²⁾.

وتشير دراسة (Cen April Yue and Patrick Thelen, 2024) إلى ازدهار بحوث الاتصال الداخلي والعلاقات العامة في دول أمريكا اللاتينية خلال العقد الماضي. واختبر الباحثون دور الاتصال الداخلي في التأثير على أداء العاملين ونتائج المنظمات. وتكتشف الدراسة وضع الاتصال الداخلي في أمريكا اللاتينية من منظور 20 مهني متخصص في الاتصال الداخلي من 9 دول. وتختبر الدراسة الكيفية التي يعرف بها المهنيون الاتصال الداخلي وتقدم النتائج المهارات والمعرفة اللازمة لأداء الاتصال الداخلي وقيمة الاتصال الداخلي ومركزه الحالي في دول أمريكا اللاتينية من منظور العلاقات العامة الدولية⁽⁴³⁾.

الاتجاه الثاني

وتصف دراسة (Anne Gregory and Johanna Fawkes, 2019) مشروعاً بحثياً استمر لعامين هدفه إنتاج إطاراً دولياً لعمل العلاقات العامة يستفيد منه المهنيون والأكاديميون في مجتمعات العلاقات العامة وإدارة الاتصال على المستوى الدولي. وطورت الدراسة مدخلاً لبناء قوة أو مقدرة مهنة العلاقات العامة عن طريق عملية بحثية من 4 مراحل. ويتكون الإطار الدولي لمقدرة أو قوة العلاقات العامة من 11 بيان يصف دور ومجال مهنة العلاقات العامة دولياً.

وتختتم هذه الدراسة باستجابات المجتمعات التي يستهدفها هذا الإطار من المهنيين والأكاديميين وأصحاب الأعمال⁽⁴⁴⁾.

ويشير الباحثون (Eyun- Jungki et. al., 2021) إلى النمو الواضح في مجال العلاقات العامة الدولية خلال العقود الثلاثة الماضية. وتسعى الدراسة للإجابة على التساؤلات التالية: من هم الفاعلون الرئيسيون في أدبيات العلاقات العامة الدولية؟ وما هي أبرز الأعمال البحثية في المجال؟ وما هي الموضوعات البحثية التي جرى اختيارها في الفترة الماضية؟ وأجابت الدراسة على التساؤلات السابقة من خلال استخدام منهجية بيليويمترية لاختبار المقالات المنشورة في المجال خلال الفترة من 1983 وحتى 2019. (المنهج البيليويمترى يقوم على التحليل الكمي لخصائص المعرفة العلمية المسجلة ويستخدم بعض الأساليب الرياضية والإحصائية).

وأشارت النتائج إلى تصنيف الموضوعات البحثية في 3 مجموعات رئيسية على النحو التالي: الثقافة أو الأبعاد الثقافية للعلاقات العامة الدولية وتطبيق نظريات العلاقات العامة في مجال العلاقات العامة الدولية وتطبيق نظريات العلاقات العامة في مجال العلاقات العامة الدولية ومن ذلك أعمال جرونيج وتطور العلاقات العامة في دول مختلفة. وبالنسبة لموضوع أدوار العلاقات العامة فظهرت في الأدبيات في الفترة من عام 2000 وحتى عام 2009. بينما برزت الدبلوماسية العامة كفكرة جديدة في الأدبيات خلال الفترة من 2010 وحتى عام 2019⁽⁴⁵⁾.

وتهدف دراسة (Angeles Moreno et al., 2023) إلى تقييم الإنتاج العلمي للعلاقات العامة في دول أمريكا اللاتينية من خلال إجراء تحليل مضمون كمي للمقالات والأعداد الخاصة من الدوريات المنشورة خلال الفترة من 1980 وحتى 2020 والمكتوبة باللغة الإسبانية والبرتغالية. وأشارت نتائج تحليل 123 مقالة إلى الزيادة في عدد الدراسات منذ عام 2011. و40% من الكتاب من البرازيل⁽⁴⁶⁾.

وتكتشف دراسة (Gabriel Sadi and Alejandro Alvarez, 2024) فجوة المعرفة أو المقدرة في أنشطة استراتيجية خاصة بالعلاقات وإدارة الاتصال في أمريكا اللاتينية ومنطقة الكاريبي. وتم إجراء مسح في 20 دولة. وتمثلت أكثر القضايا الاستراتيجية في دول أمريكا اللاتينية التي خضعت للدراسة في مواكبة التطور الرقمي. كما أشارت النتائج إلى أن مهنيي من كل اثنين من المهنيين لديه نقص في مهارات إدارة البيانات. وأكدت النتائج على وجود فجوة المهارات أو المقدرة والتي تمثل تحدياً من المنظور المهني والأكاديمي⁽⁴⁷⁾.

وتهدف دراسة (Essa Saleh Alkathiri and Mussab Alharbi, 2024) إلى اختبار تطور العلاقات العامة العربية منذ عام 1979 وحتى الوقت الراهن. وتبنت الدراسة منهج تحليل المضمون لـ 106 دراسة في العلاقات العامة العربية. وأوضحت النتائج التصميمات المنهجية المستخدمة والمنظمات محل الدراسة والوسائل والمنصات الإعلامية والصناعات محل الدراسة. وجاءت السوشيال ميديا في مقدمة الوسائل محل الدراسة تليها الميديا التقليدية. وجاءت دورية Public Relations Review في مقدمة الدوريات الأكاديمية التي يهتم بها الباحثون من الشرق الأوسط⁽⁴⁸⁾.

المؤشرات المستخلصة من الدراسات السابقة وأوجه الاستفادة منها:

- 1- لازال هناك نقص في تطوير نظرية شاملة توضح وتفسر سلوك الإدارة في سياق أقسام وإدارات العلاقات العامة في المنظمات المتعددة الجنسية حيث يوجد قدر محدود من الدراسات التي تكتشف البناء التنظيمي لإدارات العلاقات العامة والاتصال. ويمكن إجراء المزيد من الدراسات العربية التي تتناول هذه القضية.
- 2- تناولت بعض الدراسات الكيفية التي يمكن بها لممارسات العلاقات العامة الفعالة أن تساعد في تحسين العلاقات بين الولايات المتحدة والعالم العربي. وتحتاج مثل هذه القضية لمزيد من الاختبار الفكري والتطبيقي.
- 3- رصدت الدراسة قبول تنظيمي متزايد للعلاقات العامة الدولية باعتباره وظيفة إدارية استراتيجية فعالة وضرورية بالنسبة للمنظمات المتعددة الجنسية.
- 4- صنعت العولمة من العلاقات العامة الدولية والدبلوماسية العامة ضروريات لا يمكن الاستغناء عنها في القرن الحادي والعشرين. ولازال هناك حاجة لإجراء المزيد من الدراسات التي تتناول الأدوار الإستراتيجية للعلاقات العامة والدبلوماسية العامة على المستوى الدولي.
- 5- تبنت بعض الدراسات قضية التغير المناخي باعتبارها أكثر التهديدات الدولية في القرن الحادي والعشرين. وناقشت الدور المحتمل لصناعة العلاقات العامة الدولية لمواجهة هذه القضية بطريقة تدعم سمعة الصناعة. كما تناولت مدى ثقة مجموعات المصالح في تعامل صناعة العلاقات العامة مع قضية التحول المناخي. ويمكن دراسة هذه القضية في سياق وكالات العلاقات العامة الدولية العاملة في مصر.
- 6- اختبرت بعض الدراسات الكيفية التي تستخدم بها المنظمات المتعددة الجنسية غير الحكومية الميديا الحديثة في أنشطة العلاقات العامة الدولية الخاصة بها والعوامل المؤثرة على العلاقات العامة الدولية الرقمية. وهناك حاجة لإجراء المزيد من الدراسات في هذا الموضوع.
- 7- أشارت بعض الدراسات إلى أن هناك توقعات متزايدة لدى المنظمات والعملاء والجمهور نحو المعرفة والمهارات والقدرات التي يتمتع بها ممارس العلاقات العامة عبر الدول والثقافات والصناعات المختلفة. وتحتاج هذه التوقعات المتزايدة لإجراء دراسات تفسرها وتوضح كيفية توظيفها في دعم العلاقة بين المهنيين ومجموعات المصالح.

الإجراءات المنهجية للدراسة:

منهج الدراسة:

منهج تحليل المضمون

تطبق الدراسة منهج تحليل المضمون للمواقع الالكترونية الرسمية لعينة من كبرى وكالات العلاقات العامة الدولية باعتبارها فاعل رئيسي في صناعة العلاقات العامة الدولية. ومن ثم تسعى الدراسة لفهم الكيفية التي تدار بها الصناعة من خلال توصيف خدمات تلك الوكالات وتخصصاتها وشبكاتنا الدولية ومدى التزامها بالإطار المعياري للممارسة الدولية للعلاقات العامة الذي وضعه (Falconi, 2010).

مجتمع الدراسة:

المواقع الالكترونية الرسمية لكبرى وكالات العلاقات العامة الدولية والموقع محل الدراسة هو الموقع الدولي والرئيسي للوكالة.

إطار المعاينة:

يتمثل في القائمة التالية Global Top 250 PR Agency Ranking 2024

(Provokemedia.com/ranking-and- data/)

وتم اختيار هذه القائمة لأنها نتيجة لدراسة مسحية سنوية يجريها Provoke Media. حيث يتم ترتيب أكبر 250 وكالة علاقات عامة دولية بناءً على مجموعة من المعايير أبرزها الدخل السنوي. ويعتبر (Provoke Media) أحد المصادر البحثية التي تتمتع بالمصداقية على مستوى مجتمع العلاقات العامة الدولية.

ومن أهم إصدارات Provoke Media التقرير العالمي للعلاقات العامة World PR Report.

وهذا التقرير دراسة وصفية لاتجاهات وقضايا صناعة العلاقات العامة الدولية. وتنتشر نتائج الدراسة المسحية لأكثر (250) وكالة علاقات عامة دولية في هذا التقرير سنويًا.

عينة التحليل:

عينة عمدية مكونة من (25) موقع لـ (25) وكالة علاقات عامة دولية من قائمة (The world's 250 Largest PR Firms 2024). وتحددت وحدة التحليل بالموقع الرسمي والرئيسي للوكالة بالكامل بجميع أقسامه التي تقدم معلومات عن الوكالة ونشأتها وتاريخها وثقافتها واستراتيجيتها وخبراتها وخدماتها وأعمالها وعملائها وشبكاتنا الدولية. وقادتها والعاملين بها. ولأي مدى يتوفر لها متغيرات مؤشر برامج العلاقات العامة الدولية. ولإعداد مشروع التوكيد تم إجراء دراسة قبلية لعينة من 4 مواقع. وقد تم تحليل المواقع من أول أغسطس وحتى نهاية سبتمبر 2024. والية اختيار المواقع عينة الدراسة تمثلت في اختيار مواقع الوكالات التي تصدرت المراكز الأولى في القائمة التي تمثل إطار المعاينة وفقًا لمعيار العائد السنوي .

أدوات جمع البيانات:

- تم استخدام استمارة تحليل مضمون اشتملت على:
- المؤشرات الخاصة لقياس متغيرات النظرية العامة /الخاصة في ممارسة العلاقات العامة الدولية (Falconi., 2010).
 - مؤشر قياس التفاعلية (Kent, Taylor, 1998) لقياس مدى اهتمام الوكالة بالتفاعل مع مجموعات المصالح عبر موقعها الرسمي.
 - فئات المضمون الخاصة بالخدمات التي تقدمها الوكالة والقطاعات أو الصناعات التي تعمل بها ونماذج من أعمالها وقادة الوكالة والعاملين. بالإضافة للشبكة الدولية للوكالة ومكاتبها وشركائها والشركات التابعة لها.
 - فئات أساسية خاصة بالشكل وخصائص الوكالة وتشمل دولة المنشأ وتاريخ التأسيس وعدد العاملين والعائد السنوي ومركزها في قائمة Global Top 250 PR Agency Ranking 2024.

مقاييس الدراسة:

• مؤشرات ممارسة العلاقات العامة الدولية:

ويقيس مدى نجاح الوكالة في ممارسة العلاقات العامة الدولية كما يتضح من تحليل الموقع وبناء على افتراضات النظرية العامة / الخاصة في ممارسة العلاقات العامة الدولية (Falconi, 2010).

ويتكون مؤشر ممارسة العلاقات العامة الدولية من البنود التالية:

- دعم الثقة والتفاعل مع الجمهور على المستوى المحلي والدولي.
- تنفيذ اتصال استراتيجي بين المقرات الرئيسية والوحدات المحلية.
- تأهيل أعضاء الوكالة لأداء أدوارهم.
- التنوع في الوظائف الاتصالية.
- الاهتمام بالتعددية والتنوع الثقافي والتأثيرات المتنوعة لممارسة العلاقات العامة حول العالم.

• مؤشر التفاعلية:

ويقيس درجة التفاعل التي تحققها الوكالة عبر موقعها الإلكتروني. وإمكانية حدوث حوار بين الوكالة وجمهور الموقع. ويتكون المؤشر من البنود التالية:

- تشجيع مستخدمي الموقع على التواصل مع الوكالة من خلال روابط لشبكات التواصل الاجتماعي.
- تشجيع زوار الموقع على المشاركة في المدونات الخاصة بالوكالة.

- تشجيع مستخدمي الموقع على البحث عن فرص العمل بالوكالة والتقدم بالسير الذاتية.
- تقديم روابط البريد الإلكتروني للعديد من فروع الوكالة والشركات التابعة لها ومقارها الرئيسية والمسئول عن الموقع.
- إتاحة الفرصة لطلب المعلومات.
- تشجيع مجموعات المصالح من زوار الموقع على تقديم المقترحات والأفكار.

الية اختيار وكالات العلاقات العامة في قائمة:

(The Global 250 Agency Rankings):

تقوم فلسفة (Provoke media) على تعريف العلاقات العامة باعتبارها "كل نشاط يهدف لتمكين مختلف المنظمات من بناء منفعة متبادلة مع مجموعات المصالح وتشمل أنشطة العلاقات العامة مجالاً متنوعاً من الممارسات منها العلاقات مع وسائل الإعلام وأنشطة الرعاية والإعلان وهوية المنظمة وتصميم الويب والبحوث وغيرها". واتفقاً مع فلسفة Provoke media تشمل ممارسات العلاقات العامة أيضاً: (إدارة الأزمات وإدارة السمعة والشؤون العامة وإدارة العلاقة مع مجموعات المصالح وخدمات العلاقات العامة الرقمية والعلاقات العام التسويقية) وغيرها من الممارسات العامة والمتخصصة.

ولترتيب الشركات وفقاً لمعيار العائد السنوي اعتمد (Provoke media) و (ICCO) على عدة مصادر للمعلومات والتي يتضح من البيانات دقتها لحد بعيد، وخصوصاً مع مقارنتها بالبيانات الصادرة من الجمعية الدولية للعلاقات العامة IPRA (www.ipra.com) ومن جمعية العلاقات العامة الأمريكية PRSA (www.prsa.com) بالإضافة للبيانات الناتجة من التحليل ذاته. ومن مصادر المعلومات التي اعتمد عليها (Provoke media): المعلومات الواردة من عمليات التقييم والتحكيم والمعلومات المنشورة والمتاحة للجميع بالإضافة إلى تقرير (Provoke media) ذاته الذي يغطي مجال العلاقات العامة في كل من أمريكا وأروبا إضافة إلى الأقاليم الأخرى ويمكنه أن يوفر المعلومات حول تحركات العملاء وافتتاح مكاتب الوكالات والتعيينات الحديثة لتكوين صورة واضحة عن صناعة العلاقات العامة الدولية.

ومن ثم يتضح من مراجعة (Provoke media) والبحوث التي يجريها في مجال صناعة العلاقات العامة، والأحداث الخاصة بالصناعة التي ينظمها أنه من أدق مصادر المعرفة والمعلومات الممكن الاعتماد عليها. وفلسفة (Provoke media) في تعريف العلاقات العامة ومصادر المعلومات والمنهجية التي يعتمد عليها تجعل قائمة (Global 250 Agency Rankings) مناسبة لموضوع الدراسة وأهدافها.

نتائج الدراسة:

جدول (1)
خصائص وكالات العلاقات العامة الدولية عينة الدراسة

عدد فروع الوكالة	مجال نشاط الوكالة	عدد العاملين	العائد السنوي	تاريخ المنشأة	دولة المنشأ	الموقع الإلكتروني	مركز الوكالة	اسم الوكالة	
60	دولي	6116	1037907000	1952	الولايات المتحدة	/https://www.edelman.com	1	Edelman	1
113	دولي	4670	776000000	2001	الولايات المتحدة	https://webershandwick.com/m	2	Weber Shandwick	2
غير محدد	دولي	6000	730000000	2018	الولايات المتحدة	https://www.bursonglobal.com/om	3	BCW	3
غير محدد	دولي	غير محدد	72000000	1946	الولايات المتحدة	https://fleishmanhillard.com/	4	Fleishman Hillard	4
غير محدد	دولي	1968	595000000	2001	الولايات المتحدة	https://www.realchemistry.com/om	5	Real chemistry	5
غير محدد	دولي	1527	525278752	1993	اليابان	https://vectorinc.co.jp/en	6	Vector Inc	6
70	دولي	غير محدد	520000000	1923	الولايات المتحدة	/https://www.ketchum.com	7	Ketchum	7
غير محدد	دولي	1370	497840000	غير محدد	المملكة المتحدة	https://www.brunswick.com/	8	Brunswick	8
27	دولي	1200	455000000	1994	الولايات المتحدة	/https://fgsglobal.com	9	FGS Global	9
83	دولي	2344	420073612	1993	ألمانيا	/https://www.mcgroup.com	10	Media Consulta	10
120	دولي	غير محدد	410000000	1948	الولايات المتحدة	/https://www.ogilvy.com	11	Ogilvy PR	11
100	دولي	2000	400000000	أكثر من 50 عامًا	فرنسا	/https://mslgroup.com	12	M S L	12
غير محدد	دولي	1670	340300000	غير محدد	الولايات المتحدة	https://www.inizioevoke.com/m	13	Inizio Evoke	13
غير محدد	دولي	8000	329000000	غير محدد	الولايات المتحدة	https://www.fticonsulting.com/om	14	FTI Consulting	14
70	دولي	غير محدد	300000000	غير محدد	الولايات المتحدة	https://hillandknowlton.com/	15	Hill & Knowlton	15
غير محدد	دولي	2599	282561733	1996	الصين	/https://en.bluefocus.com	16	Blue Focus	16
35	دولي	1190	229300000	40 عامًا	الولايات المتحدة	/https://apcoworldwide.com	18	APCO Worldwide	17
غير محدد	دولي	1600	200000000	غير محدد	المملكة المتحدة	/https://www.teneo.com	19	Teneo Holdings	18
60	دولي	1300	196053356	30 عامًا	إيطاليا	/https://secnewgate.com	20	SEC Newgate	19
غير محدد	دولي	1367	195452483	غير محدد	الولايات المتحدة	https://www.finnpartners.com/m	22	Finn Partners	20
غير محدد	دولي	1413	177700000	غير محدد	الولايات المتحدة	https://www.we-worldwide.com	23	We Communications	21
103	دولي	7300	177112000	60 عامًا	إيطاليا	https://pomilioblumm.eu/en	24	Pomilio blumm	22
غير محدد	دولي	غير محدد	175500000	أكثر من 70 عامًا	الولايات المتحدة	/https://ruderfinn.com	25	Ruder Finn	23
غير محدد	دولي	1220	150000000	1969	الولايات المتحدة	https://www.icf.com/next	26	ICF Next	24

صناعة العلاقات العامة الدولية دراسة تحليلية لعينة من مواقع كبرى وكالات العلاقات العامة الدولية

عدد فروع الوكالة	مجال نشاط الوكالة	عدد العاملين	العائد السنوي	تاريخ المنشأة	دولة المنشأ	الموقع الإلكتروني	مركز الوكالة	اسم الوكالة	
غير محدد	دولي	غير محدد	147000000	غير محدد	الولايات المتحدة	/https://gcihealth.com	27	GCI health	25

توضح بيانات الجدول السابقة خصائص وكالات العلاقات العامة الدولية – عينة الدراسة- حيث شملت العينة أفضل وكالات العلاقات العامة على مستوى العالم بدءًا من المركز الأول إلى السابع والعشرين، وبالنسبة لدولة المنشأ للوكالة، فقد حازت الولايات المتحدة الأمريكية على النصيب الأكبر بعدد (17) وكالة وبالنسبة (68%) من عينة الدراسة، في حين جاء كل من: المملكة المتحدة، وإيطاليا بعدد (2) وكالة بنسبة (8%)، ثم ألمانيا، والصين، واليابان، وفرنسا بعدد (1) وكالة لكل منهم.

وبالنسبة لتاريخ المنشأة فقد ضمت العينة وكالات علاقات عامة قديمة المنشأ مثل وكالة (Ketchum) التي أنشئت عام (1923)، كما ضمت وكالات علاقات عامة حديثة المنشأ مثل وكالة (BCW) التي أنشئت عام (2018).

وبالنسبة للعائد السنوي طبقًا لما أعلن على الموقع الإلكتروني للوكالة فقد حققت وكالة (Edelman)، أعلى عائد سنوي والذي بلغ (1037907000)، في حين أن أقل عائد سنوي هو لوكالة (Fleishman Hillard) حيث بلغ (72000000).

وبالنسبة لعدد فروع الوكالة فإن كثيرًا من الوكالات لم تحدد على موقعها الإلكتروني عدد الفروع، وقد بلغ عددها (14) وكالة بنسبة (56%) من عينة الدراسة، في حين تراوح عدد الفروع بالنسبة للوكالات الأخرى بين (120) فرعًا كأكثر عدد للمكاتب وهو لوكالة "Ogilvy PR"، ثم (27) فرعًا كأقل عدد معلن وهو لوكالة "FGS Global".

جدول (2)

للكوكالة فروع أو مكاتب في الشرق الأوسط

النسبة المئوية	التكرارات	
72.0	18	نعم
12.0	3	لا
16.0	4	غير محدد
100.0	25	الإجمالي

تشير بيانات الجدول السابق إلى مدى وجود فروع أو مكاتب للوكالة في الشرق الأوسط، حيث أوضحت نتائج التحليل أن نسبة (72.0%) من الوكالات عينة الدراسة لديها فروع أو مكاتب للوكالة في الشرق الأوسط، في حين أن نسبة (12.0%) ليس لديها فروع أو مكاتب للوكالة في الشرق الأوسط، بينما نسبة (16.0%) من عينة الدراسة لم تحدد إذا كان لديها فروع أم لا.

جدول (3)

الدول العربية التي يوجد بها فروع أو مكاتب للوكالات – عينة الدراسة-

الدولة	التكرارات	النسبة المئوية
الإمارات	17	30.9%
السعودية	10	18.2%
مصر	6	10.9%
لبنان	5	9.1%
البحرين	5	9.1%
قطر	4	7.3%
الأردن	3	5.5%
الكويت	3	5.5%
الجزائر	1	1.8%
القدس	1	1.8%
الإجمالي	55	100.0

تشير بيانات الجدول السابق إلى الدول العربية التي يوجد بها فروع أو مكاتب للوكالات – عينة الدراسة-، حيث جاء في مقدمتها دولة "الإمارات" في المرتبة الأولى بنسبة (30.9%)، فيما جاءت دولة "السعودية" في المرتبة الثانية بنسبة (18.2%)، فيما جاءت دولة "مصر" في المرتبة الثالثة بنسبة (10.9%)، في حين جاءت دولة "لبنان"، ودولة "البحرين" في المرتبة الرابعة بنسبة (9.1%) لكل منهما، ثم جاءت دولة "قطر" في المرتبة الخامسة بنسبة (7.3%)، كما جاء كل من دولة "الأردن" ودولة "الكويت" في المرتبة السادسة بنسبة (5.5%) لكل منهما، وجاء كل من دولة "الجزائر" و"القدس" في المرتبة السابعة بنسبة (1.8%) لكل منهما.

الإجابة على تساؤلات الدراسة:

التساؤل الأول:

ما الخدمات التي تقدمها وكالات العلاقات العامة الدولية، وما تخصصاتها بناءً على الصناعات التي تعمل بها؟

جدول (4)

خدمات وكالات العلاقات العامة الدولية

العبرة	التكرارات	النسبة من إجمالي التكرارات	النسبة من مفردات العينة
تخطيط وتنفيذ الاتصالات الاستراتيجية	23	10.8%	92.0%
خدمات العلاقات العامة والاتصالات التسويقية (وكالة متكاملة للتسويق والعلاقات العامة الإستراتيجية).	19	8.9%	76.0%
وكالة متكاملة للخدمات الاستشارية الإبداعية.	18	8.5%	72.0%
التسويق: حملات بناء العلامة التجارية وإطلاق المنتجات الحديثة- زيادة المبيعات وغيرها.	18	8.5%	72.0%
خدمات العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي والتسويق الإلكتروني.	18	8.5%	72.0%

صناعة العلاقات العامة الدولية دراسة تحليلية لعينة من مواقع كبرى وكالات العلاقات العامة الدولية

النسبة من مفردات العينة	النسبة من إجمالي التكرارات	التكرارات	العبرة
68.0%	8.0%	17	الاتصالات التنظيمية.
64.0%	7.5%	16	خدمات إدارة الأزمات.
64.0%	7.5%	16	أخرى.
56.0%	6.6%	14	خدمات إدارة السمعة.
52.0%	6.1%	13	خدمات العلاقة مع وسائل الإعلام (صنع الأخبار عن العميل ونشرها في الميديا وتوزيع البيانات الصحفية).
48.0%	5.6%	12	العلاقات الحكومية.
44.0%	5.2%	11	تخطيط حملات التوعية وتطوير الاستراتيجيات الاتصالية لنشر القيم والأفكار في مجالات البيئة والصحة وغيرها محلياً أو قومياً.
40.0%	4.7%	10	إدارة الأحداث.
20.0%	2.3%	5	خدمات إدارة العلاقة مع مجموعات المصالح.
12.0%	1.4%	3	خدمات الإقناع والدعم في المجال السياسي.
25=ن	%100.0	213	الإجمالي

توضح بيانات الجدول السابق الخدمات التي تقدمها وكالات العلاقات العامة الدولية - عينة الدراسة- حيث جاء "تخطيط وتنفيذ الاتصالات الاستراتيجية" في المرتبة الأولى بنسبة (10.8%) وتوجد هذه الخدمة في (92.0%) من مواقع الوكالات - عينة الدراسة، بينما جاءت "خدمات العلاقات العامة والاتصالات التسويقية (وكالة متكاملة للتسويق والعلاقات العامة الاستراتيجية)" في المرتبة الثانية بنسبة (8.9%) وتوجد هذه الخدمة في (76.0%) من مواقع وكالات العينة، فيما جاء كل من: "وكالة متكاملة للخدمات الاستشارية الإبداعية"، و"التسويق: حملات بناء العلامة التجارية وإطلاق المنتجات الحديثة- زيادة المبيعات وغيرها"، و"خدمات العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي والتسويق الإلكتروني"، في المرتبة الثالثة بنسبة (8.5%) لكل منهم، وتوجد هذه الخدمة في (72.0%) من مواقع وكالات العينة، في حين جاءت "الاتصالات التنظيمية" في المرتبة الرابعة بنسبة (8.0%) وتوجد هذه الخدمة في (68.0%) من مواقع وكالات العينة، ثم جاءت كل من: "خدمات إدارة الأزمات"، و"أخرى" في المرتبة الخامسة بنسبة (7.5%) وتوجد هذه الخدمة في (64.0%) من مواقع وكالات العينة، كما جاءت "خدمات إدارة السمعة" في المرتبة السادسة بنسبة (6.6%) وتوجد هذه الخدمة في (56.0%) من مواقع وكالات العينة، وجاءت "خدمات العلاقة مع وسائل الإعلام.

(صنع الأخبار عن العميل ونشرها في الميديا والإقليمية والقومية- توزيع البيانات الصحفية)" في المرتبة السابعة بنسبة (6.1%) وتوجد هذه الخدمة في (52.0%) من مواقع وكالات العينة، وفي المرتبة الثامنة جاءت "العلاقات الحكومية" بنسبة (5.6%) وتوجد هذه الخدمة في (48.0%) من مواقع وكالات العينة، بينما جاء "تخطيط حملات التوعية وتطوير الاستراتيجيات الاتصالية لنشر القيم والأفكار في مجالات البيئة والصحة وغيرها محلياً أو قومياً" في المرتبة التاسعة بنسبة (5.2%) وتوجد هذه الخدمة في (44.0%) من مواقع وكالات العينة، في حين جاءت "إدارة الأحداث" في المرتبة العاشرة بنسبة (4.7%) وتوجد

هذه الخدمة في (40.0%) من مواقع وكالات العينة، وفي المرتبة الحادية عشر جاءت "خدمات إدارة العلاقة مع مجموعات المصالح" بنسبة (2.3%)، وأخيراً جاءت "خدمات الإقناع والدعم في المجال السياسي" بنسبة (1.4%) وتوجد هذه الخدمة في (12.0%) من مواقع وكالات العينة.

وبالنسبة للخدمات الأخرى التي تقدمها الوكالات عينة الدراسة فشملت ما يلي: وكالة إيدلمان على سبيل المثال تقدم مجموعة من الخدمات المتخصصة منها خدمة الاستجابة للأحداث وتشمل خدمات الاتصال الداخلي واتصال الأزمات والخدمات القانونية والتشريعية والشؤون العامة وخدمات أمن البيانات والخصوصية، ومن الخدمات المتخصصة التي تقدمها إيدلمان أيضاً خدمات الذكاء الاصطناعي التي تصفها الوكالة بأنها تعتمد على الثقة حيث تمكن المنظمات من الاستفادة من تقنيات الذكاء الاصطناعي باعتبارها أداة معتمدة وموثوق بها من قبل الوكالة. ومن الخدمات الأخرى التسويق بواسطة مؤثري شبكات التواصل الاجتماعي والاتصالات المتعددة الثقافات والخدمات المالية وخدمات إدارة الثقة وبالنسبة للخدمات الرقمية فقدمتها الوكالة كخدمة متخصصة مستقلة عن خدمات التسويق بواسطة مؤثري شبكات التواصل الاجتماعي. ومن الخدمات المتخصصة التي تقدمها وكالة Fleishman Hillard خدمة الأعمال المسؤولة والتأثير الدولي وتشير إلى الخدمات التي تقدمها الوكالة في مجال المسؤولية الاجتماعية. ومن الأمثلة على الخدمات المتخصصة خدمة الاتصالات الطبية وتقدمها وكالة Real Chemistry المتخصصة في التسويق الطبي حيث تقدم خدماتها لأكثر من 30 شركة دواء وتكنولوجيا حيوية في الولايات المتحدة. ووكالة VectorInc اليابانية المتخصصة في العلاقات العامة الاستراتيجية. ووكالة Ketchum الأمريكية تخصص موقع فرعي مستقل لخدماتها في قطاع السياحة والسفر. وتقدم خدمات للوكالات والأجهزة الحكومية التي تعمل في مجالات التعليم والصحة وغيرها. كما تقدم الوكالة خدمات البحوث وتخصص قسم مستقل لتقارير البحوث التي تجريها. وقد تطور نشاط الوكالة من وكالة للعلاقات العامة إلى وكالة متكاملة الخدمات الاتصالية. ومن الخدمات المتخصصة التي تقدمها وكالة Brunswick الحوكمة البيئية والاجتماعية والأعمال المستدامة.

وكافة FTI consulting متخصصة في تقديم الخدمات الاستشارية في مجال الاتصال الاستراتيجي ويشمل عدة خدمات اتصالية متخصصة منها إدارة السمعة واتصالات الأزمة والشؤون العامة والشؤون الحكومية والاتصالات الرقمية. وتقدم الوكالة خدمات الذكاء الاصطناعي وخدمات الأمن السيبراني والخصوصية. والملاحظ أن الوكالات عينة الدراسة تدرك أن استراتيجية الاتصالات الرقمية حيوية للتأثير على صناعات القرار في المنظمات وصناعات السياسة ولدعم سمعة المنظمات. ومن الخدمات المتخصصة التي تقدمها وكالة Hill and Knowlton and التطبيقات المبتكرة لتكنولوجيا AI في مجال البحوث وتحليل البيانات.

وتُعد خدمة التسويق بواسطة مؤثري التواصل الاجتماعي من الخدمات المتخصصة المنتشرة بين الوكالات عينة الدراسة.

جدول (5)

تخصص الوكالة بناء على القطاع أو الصناعة

النسبة من مفردات العينة	النسبة من إجمالي التكرارات	التكرارات	
56.5%	13.7%	13	صناعة الأغذية والمشروبات.
17.4%	4.2%	4	الترفيه.
56.5%	13.7%	13	التكنولوجيا.
30.4%	7.4%	7	الرياضة
4.3%	1.1%	1	الجمال والموضة.
26.1%	6.3%	6	السفر والسياحة
82.6%	20.0%	19	الرعاية الصحية
69.6%	16.8%	16	الخدمات المالية
43.5%	10.5%	10	الطاقة
17.4%	4.2%	4	السيارات
8.7%	2.1%	2	أخرى
25=ن	100.0%	95	الإجمالي

تشير بيانات الجدول السابق إلى تخصص الوكالة البناء على القطاع أو الصناعة الصناعات حيث جاءت «الرعاية الصحية» في المرتبة الأولى بنسبة (20.0%) ويوجد هذا التخصص في (82.6%) من وكالات العينة، بينما جاءت «الخدمات المالية» في المرتبة الثانية بنسبة (16.8%) ويوجد هذا التخصص في (69.6%) من وكالات العينة، فيما جاء كل من: «صناعة الأغذية والمشروبات»، و«التكنولوجيا» في المرتبة الثالثة بنسبة (13.7%) لكل منهما، ويوجد هذا التخصص في (56.5%) من وكالات العينة، في حين جاءت «الطاقة» في المرتبة الرابعة بنسبة (10.5%) ويوجد هذا التخصص في (43.5%) من وكالات العينة، ثم جاءت «الرياضة» في المرتبة الخامسة بنسبة (7.4%) يوجد هذا التخصص في (30.4%) من وكالات العينة، كما جاء «السفر والسياحة» في المرتبة السادسة بنسبة (6.3%) ويوجد هذا التخصص في (26.1%) من وكالات العينة، وجاء كل من: «الترفيه» و«السيارات» في المرتبة السابعة بنسبة (4.2%) لكل منهما، ويوجد هذا التخصص في (17.4%) من وكالات العينة، وفي المرتبة الثامنة جاء «أخرى» بنسبة (2.1%)، وأخيراً جاء «الجمال والموضة» في المرتبة التاسعة بنسبة (1.1%).

وبالنسبة للقطاعات الأخرى التي ظهرت في المواقع عينة التحليل فوكالة Weber وشاندريك على سبيل المثال تقدم خدماتها في القطاع الحكومي والنقل والمواصلات وقطاع المنظمات غير الربحية. ووكالة Brunswick تقدم خدماتها في قطاع العقارات وكذلك للمؤسسات العاملة في مجال التعليم والصحة في المجال الدولي. ووكالة FGS Global متخصصة في الاتصالات المالية ومن الخدمات المتخصصة التي تقدمها Presentation and Media coaching وتعمل في قطاعات التعدين، والتعليم، والعقارات، والتصنيع. ومن القطاعات المميزة للوكالة قطاع المناخ والطاقة والاستدامة. ولم تحدد بعض الوكالات قطاع أو صناعة معينة تعمل بها مثل وكالة Media Consulta الألمانية التي أشارت إلى أن هدفها تقديم الاتصالات الدولية للأعمال والميديا والسياسة

والرياضة فلم تحدد على سبيل المثال قطاع الأغذية أو قطاع الطاقة... الخ. كما لم تقدم وكالة Ogilvy PR تخصصاتها بناءً على القطاع أو الصناعة التي تعمل بها ومن ناحية أخرى نجد وكالة Inizio Evoke متخصصة في اتصالات الرعاية الصحية والتسويق في مجال الرعاية الصحية. وتُعد وكالة Blue Focus الصينية من الوكالات التي لها نشاط مميز في مجال التسويق وتوظيف تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي. والوكالة متخصصة في تقديم الخدمات التسويقية بالرغم من بداية نشأتها كوكالة للعلاقات العامة. وهي من أبرز الوكالات التي تقدم خدماتها التسويقية مدعومة بتكنولوجيا الذكاء الاصطناعي. كما تقدم وكالة APCO خدمات الدعم والمساندة والشئون العامة والبحوث وتعمل في قطاعات التعليم والإعلام والاتصالات والمناخ والنقل والبنية التحتية. وتقدم وكالة Teneo Holdings خدمات الحوكمة البيئية والاجتماعية وخدمات إدارة العلاقات مع المستثمرين وخدمات إدارة المخاطر الجيوسياسية والبحوث والتدريب في المجال الإعلامي وإعلان السمعة وحملات إدارة السمعة. وتركز وكالة SEC Newgate على خدمات البحوث التي تقدمها في مجالات السوق، والميديا، وحملات الدعم والمساندة. ومن القطاعات الأخرى التي ظهرت في الوكالات عينة التحليل المسؤولية الاجتماعية.

جدول (6)

يوجد شركة (أو) شركات متخصصة فرعية تابعة للوكالة الأم

النسبة المئوية	التكرارات	
24.0	6	نعم
76.0	19	لا
100.0	25	الإجمالي

تشير بيانات الجدول السابق إلى مدى وجود شركة (أو) شركات متخصصة فرعية تابعة للوكالة الأم، حيث أوضحت نتائج تحليل مواقع الوكالات - محل الدراسة- أن نسبة (76.0%) من الوكالات ليس لديها شركات متخصصة فرعية، في حين أن نسبة (24.0%) لديها شركة (أو) شركات متخصصة فرعية تابعة للوكالة الأم. ومن الوكالات التي لديها شركات متخصصة وكالة Weber Shandwick ولديها عدة شركات متخصصة في تقديم خدمات الاتصالات الاستراتيجية والإبداعية والتسويق ويأتي في مقدمتها شركة Future لتقديم خدمات الذكاء الاصطناعي. ويوجد لوكالة Burson شركة أم اسمها WPP. كما أن Omnicom. Group هي الشركة الأم لوكالة Fleishman Hillard الوكالة الرائدة في العلاقات العامة والتسويق ولدى وكالة Ketchum شركة متخصصة في التسويق تدعى Emanate.

جدول (7)

يهتم الموقع بعرض الجوائز أو التكريمات التي تحصل عليها الوكالة

النسبة المئوية	التكرارات	
64.0	16	نعم
36.0	9	لا
100.0	25	الإجمالي

تشير بيانات الجدول السابق إلى مدى اهتمام الموقع بعرض الجوائز أو التكريمات التي تحصل عليها الوكالة، حيث أوضحت نتائج تحليل مواقع الوكالات - محل الدراسة- أن نسبة (64.0%) من عينة الدراسة تهتم بعرض الجوائز أو التكريمات، في حين أن نسبة (36.0%) لا تهتم بعرض الجوائز أو التكريمات التي تحصل عليها. فعلى سبيل المثال يخصص موقع وكالة Ogilvy قسم يتناول أخبار الوكالة مثل خبر تكريمها إضافة لبعض المقالات مثل مقال عن تفاعل الجمهور الأمريكي مع العلامات التجارية أثناء الانتخابات الأمريكية. وقد صنفت Forbes وكالة Ogilvy باعتبارها أفضل شركة استشارية للعلاقات العامة والإعلان عام 2024.

جدول (8)

الأقسام الرئيسية للموقع

النسبة المئوية	التكرارات	
48.0%	12	نشأة الوكالة وتاريخها.
100.0%	25	ثقافة الوكالة (القيم - بيان المهام- ميثاق أخلاقيات الأعمال).
36.0%	9	العاملين بالوكالة وتخصصاتهم.
88.0%	22	قيادات الوكالة.
84.0%	21	الفرص والوظائف.
92.0%	23	تخصصات الوكالة وخبرتها.
48.0%	12	الصناعات التي تعمل بها.
100.0%	25	استراتيجية ورؤية الوكالة.
88.0%	22	الشبكة الدولية لفروع ومكاتب الوكالة (الوكالات الدولية).
25 = ن	171	الإجمالي

تشير بيانات الجدول السابق إلى الأقسام الرئيسية للموقع في الوكالات - عينة الدراسة- حيث أن جميع الوكالات عينة الدراسة لديها قسم «ثقافة الوكالة (القيم - بيان المهام- ميثاق أخلاقيات الأعمال)»، وقسم «استراتيجية ورؤية الوكالة»، وذلك في المرتبة الأولى بنسبة (100.0%)، بينما نسبة (92.0%) من عينة الدراسة لديها قسم «تخصصات الوكالة وخبرتها»، وذلك في المرتبة الثانية، في حين نسبة (88.0%) من عينة الدراسة لديها قسم «قيادات الوكالة»، وقسم «الشبكة الدولية لفروع ومكاتب الوكالة» وذلك في المرتبة الثالثة، بينما نسبة (84.0%) من عينة الدراسة لديها قسم «الفرص والوظائف» وذلك في المرتبة الرابعة، وأوضحت نتائج التحليل أن نسبة (48.0%) من عينة الدراسة لديها قسم «نشأة الوكالة وتاريخها»، وقسم «الصناعات التي تعمل بها» وذلك في المرتبة الخامسة، في حين خصصت نسبة (36.0%) من عينة الدراسة قسمًا لـ «العاملين بالوكالة وتخصصاتهم» وذلك في المرتبة السادسة.

التساؤل الثاني:

ما مدى كفاءة وكالات العلاقات العامة الدولية في الاستفادة من الإمكانيات التفاعلية لمواقعها الإلكترونية الرسمية

جدول (9)

مؤشر التفاعلية لقياس مدى حدوث اتصال (حوار) بين الوكالة وجمهور الموقع

النسبة المئوية	التكرارات	
80.0%	20	تشجيع زوار الموقع على التواصل مع الوكالة من خلال روابط الشبكات التواصل الاجتماعي
20.0%	5	تشجيع الزوار على المشاركة في المدونات الخاصة بالوكالة.
96.0%	24	وجود روابط البريد الإلكتروني للمسئول عن الموقع وللعديد من أقسام المنظمة المختلفة.
64.0%	16	إتاحة الفرصة لطلب المعلومات.
88.0%	22	تشجيع الزوار على البحث عن فرص العمل بالوكالة والتقدم بالسير الذاتية.
4.0%	1	إتاحة الفرصة للزوار لتقديم المقترحات
25 = ن	88	الإجمالي

تشير بيانات الجدول السابق إلى مؤشر التفاعلية لقياس مدى حدوث اتصال (حوار) بين الوكالة وجمهور الموقع حيث تحرص نسبة (96.0%) من الوكالات -عينة الدراسة- على «وجود روابط البريد الإلكتروني للمسئول عن الموقع وللعديد من أقسام المنظمة المختلفة»، وذلك في المرتبة الأولى، بينما تعمل نسبة (88.0%) من الوكالات -عينة الدراسة- على «تشجيع الزوار على البحث عن فرص العمل بالوكالة والتقدم بالسير الذاتية»، وذلك في المرتبة الثانية، في حين تعمل نسبة (80.0%) من الوكالات -عينة الدراسة- على «تشجيع زوار الموقع على التواصل مع الوكالة من خلال روابط الشبكات التواصل الاجتماعي»، وذلك في المرتبة الثالثة، بينما توفر نسبة (64.0%) من الوكالات -عينة الدراسة- «إتاحة الفرصة لطلب المعلومات»، وذلك في المرتبة الرابعة، وتحرص نسبة (20.0%) من الوكالات -عينة الدراسة- على «تشجيع الزوار على المشاركة في المدونات الخاصة بالوكالة»، وذلك في المرتبة الخامسة، وتوفر نسبة (4.0%) من الوكالات -عينة الدراسة- «إتاحة الفرصة للزوار لتقديم المقترحات»، وذلك في المرتبة السادسة.

وتُعد وكالة Hill and Knowlton من الوكالات التي تظهر اهتمام واضح بالتفاعل مع العملاء والعاملين المحتملين عبر موقعها وتشجع العاملين المحتملين على التفاعل والتقدم بطلبات الالتحاق بالوظائف في الوكالة.

التساؤل الثالث:

ما مدى التزام وكالات العلاقات العامة الدولية بالموشرات العلمية للممارسة المهنية للعلاقات العامة كما يتضح من مواقعها الرسمية؟

جدول (10)

مؤشر متغيرات النظرية العامة / الخاصة في الممارسة الدولية للعلاقات العامة

النسبة المئوية	التكرارات	
58.3%	14	مؤشر دعم الثقة والتفاعل مع الجمهور دولياً.
91.7%	22	مؤشر تنفيذ اتصال استراتيجي في المقرات الرئيسية والوحدات المحلية.
75.0%	18	مؤشر تأهيل أعضاء الوكالة لأداء أدوارهم.
45.8%	11	مؤشر التنوع في الوظائف الاتصالية.
79.2%	19	الاهتمام بالتأثيرات الخاصة بالتنوع والتعددية الثقافية.
ن = 25	84	الإجمالي

تشير بيانات الجدول السابق إلى مؤشر متغيرات النظرية العامة / الخاصة في الممارسة الدولية للعلاقات العامة حيث يتوفر لدى نسبة (91.7%) من الوكالات -عينة الدراسة- «مؤشر تنفيذ اتصال استراتيجي في المقرات الرئيسية والوحدات المحلية»، وذلك في المرتبة الأولى، بينما تحرص نسبة (79.2%) من الوكالات - عينة الدراسة- على «الاهتمام بالتأثيرات الخاصة بالتنوع والتعددية الثقافية»، وذلك في المرتبة الثانية، في حين يتوفر لدى نسبة (75.0%) من الوكالات - عينة الدراسة- «مؤشر تأهيل أعضاء الوكالة لأداء أدوارهم»، وذلك في المرتبة الثالثة، بينما يتوفر لدى نسبة (58.3%) من الوكالات -عينة الدراسة- «مؤشر دعم الثقة والتفاعل مع الجمهور دولياً»، وذلك في المرتبة الرابعة، وفي المرتبة الخامسة يتوفر لدى نسبة (45.8%) من الوكالات -عينة الدراسة- «مؤشر التنوع في الوظائف الاتصالية».

جدول رقم (11)

استيفاء الوكالات -عينة الدراسة- لمؤشري "التفاعلية"، و"متغيرات النظرية العامة / الخاصة في ممارسة العلاقات العامة الدولية"

الدالة عند درجة حرية=1	مستوى المعنوية Sig	معامل Phi	Chi-Square ك ²	مؤشر متغيرات النظرية		مؤشر التفاعلية		
				%	ك	%	ك	
غير دالة	.288	0.212	1.128 ^a	96.0	24	52.0	13	A
				4.0	1	48.0	12	B
				100	25	100	25	الإجمالي

تشير بيانات الجدول السابق إلى استيفاء الوكالات -عينة الدراسة- لمؤشري "التفاعلية"، و"متغيرات النظرية العامة / الخاصة في ممارسة العلاقات العامة الدولية"، حيث إن نسبة (52.0%) من الوكالات قد حصلت على المستوى (A) في مؤشر التفاعلية، بينما حصلت نسبة (48.0%) من الوكالات على المستوى (B).

وتشير الفئة A في مؤشر التفاعلية إلى الوكالات التي سجلت مواقعها درجة مرتفعة في المؤشر (4 درجات فما فوق على 6) بينما تشير الفئة B إلى الوكالات التي سجلت مواقعها (أقل من 4 درجات).

وبالنسبة لمؤشر متغيرات النظرية العامة / الخاصة في ممارسة العلاقات العامة الدولية فإن نسبة (96.0%) من الوكالات قد حققت المستوى (A)، في حين جاءت نسبة (4.0%) من الوكالات قد حصلت على المستوى (B).

وتعكس الفئة A درجة مرتفعة في مؤشر قياس ممارسة العلاقات العامة الدولية (3 درجات فما فوق). أما الوكالات التي تسجل أقل من 3 درجات فتتنتمي للفئة B مشيرة لدرجة منخفضة في المؤشر.

وبتفسير نتائج اختبار كاي² لدراسة الدلالة الإحصائية للفروق بين متغيرين أو أكثر من المتغيرات الإسمية يتضح أن الفروق غير دالة إحصائياً حيث بلغت قيمة كاي² (1.128a) عند مستوى معنوية (0.288)، وهي غير دالة.

فروض الدراسة:

- **الفرض الأول:** توجد علاقة ارتباطية بين مدى ممارسة الوكالة للعلاقات العامة الدولية وفقاً للنظرية العامة / الخاصة في ممارسة العلاقات العامة الدولية ومدى وجود فروع لها في الشرق الأوسط.

جدول رقم (12)

نتائج اختبار (Chi-Square Test) لدلالة الفروق بين ممارسة الوكالة للعلاقات العامة الدولية وفقاً لمدى انتشار مقر لها في الشرق الأوسط

الدالة عند درجة حرية = 2	مستوى المعنوية sig	معامل phi	Chi-Square	الإجمالي	مدى وجود مقر في الشرق الأوسط			مدى ممارسة الوكالة للعلاقات العامة الدولية	
					نعم	لا	غير محدد		
دالة	.045	.468	5.969 ^a	24	3	3	18	ك	مستوى (A)
				96.0%	12.0%	12.0%	72.0%	%	
				1	1	0	0	ك	مستوى (B)
				4.0%	4.0%	0.0%	0.0%	%	
				25	4	3	18	ك	الإجمالي
				100.0%	16.0%	12.0%	72.0%	%	

تشير بيانات الجدول السابق إلى نتائج اختبار (Chi-Square Test) لدلالة الفروق بين ممارسة الوكالة للعلاقات العامة الدولية وفقاً لمدى انتشار مقر لها في الشرق الأوسط، حيث بلغت قيمة كاي² (5.969a) عند مستوى معنوية (0.045)، وهي دالة لصالح الوكالات التي لها مقر في الشرق الأوسط، وبلغ معامل Phi (.468). مما يشير إلى أن هذه الفروق متوسطة.

جدول رقم (13)

نتائج معامل ارتباط بيرسون Pearson لبيان العلاقة بين مدى ممارسة الوكالة للعلاقات العامة الدولية وفقاً للنظرية العامة / الخاصة ومدى انتشار مقار لها في الشرق الأوسط

مدى انتشار مقار لها في الشرق الأوسط		مدى ممارسة الوكالة للعلاقات العامة الدولية
معامل ارتباط Pearson	.488*	
مستوى المعنوية Sig	.013	
الدالة	دالة	
قوة العلاقة	متوسطة	
نوع العلاقة	إيجابية	

تشير نتائج الجدول السابق لوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مدى ممارسة الوكالة للعلاقات العامة الدولية وفقاً للنظرية العامة / الخاصة في ممارسة العلاقات العامة الدولية ومدى انتشار مقار لها في الشرق الأوسط، حيث بلغ معامل ارتباط Pearson (.488*)، عند مستوى معنوية (0.013)، وهي علاقة ارتباطية إيجابية طردية دالة مما يشير إلى أنه كلما زاد انتشار مقار للوكالات في الشرق الأوسط زادت ممارسة الوكالة للعلاقات العامة الدولية وفقاً للنظرية العامة / الخاصة في ممارسة العلاقات العامة الدولية، وهذا الارتباط بدرجة متوسطة.

● **الفرض الثاني:** توجد علاقة ارتباطية بين مدى ممارسة الوكالة للعلاقات العامة الدولية وفقاً للمعايير العلمية ومدى كفاءتها في استغلال الإمكانيات التفاعلية لمواقعها الإلكترونية.

جدول رقم (14)

نتائج معامل ارتباط بيرسون Pearson لبيان العلاقة بين مدى ممارسة الوكالة للعلاقات العامة الدولية ومدى كفاءتها في استغلال الإمكانيات التفاعلية لمواقعها الإلكترونية

مدى كفاءتها في استغلال الإمكانيات التفاعلية لمواقعها الإلكترونية		مدى ممارسة الوكالة للعلاقات العامة الدولية
معامل ارتباط Pearson	.607**	
مستوى المعنوية Sig	.001	
الدالة	دالة	
قوة العلاقة	قوية	
نوع العلاقة	إيجابية	

تشير بيانات الجدول السابق إلى وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مدى ممارسة الوكالة للعلاقات العامة الدولية ومدى كفاءتها في استغلال الإمكانيات التفاعلية لمواقعها الإلكترونية، حيث بلغ معامل ارتباط Pearson (.607**)، عند مستوى معنوية (0.001)، وهي علاقة ارتباطية إيجابية طردية دالة مما يشير إلى أنه كلما زاد مدى ممارسة الوكالة للعلاقات العامة الدولية زادت كفاءتها في استغلال الإمكانيات التفاعلية لمواقعها الإلكترونية، وهذا الارتباط بدرجة قوية.

وإذا حاولنا الربط بين نتائج الدراسة التحليلية ونتائج اختبار الفروض يتضح لنا النماذج التالية من مواقع الوكالات التي سجلت درجات مرتفعة في مؤشر الممارسة الدولية للعلاقات

العامة ومؤشر التفاعلية فعلى سبيل المثال we communications تشجع الوكالة الطلبة على التدريب لديها استنادا لثقافتها التنظيمية. وغالبية صفحات الموقع تتناول العاملين أثناء أداء الأعمال أو في أجواء احتفالية يغلب عليها الإيجابية. ووكالة GCI health تقدم ثقافتها التنظيمية وقسم كبير منها يشير لاهتمام الوكالة بالعاملين بصورة تشجع على التقدم للعمل بالوكالة. وتشير الوكالة عند نشر ثقافتها أنها تفكر دوليا ولكن عند تنفيذ حملاتها الاتصالية تنفذ محليا. ووكالة ICF Next من الوكالات التي تهتم بنشر مبادراتها في مجال المواطنة التنظيمية وتحديدًا في مجال حماية البيئة وخدمة المجتمعات المحلية. ووكالة Pomilio Blumm تؤكد على أهمية التنوع الثقافي باعتباره أحد أصول الشركة الأساسية. وتفتخر الشركة بأنها تفكر دوليا وتتواصل دوليا بمكاتبها عبر العالم بالرغم من أصولها الأوروبية.

الرؤى المستقبلية والأجندة البحثية المقترحة:

أثارت العولمة عدة إشكاليات لنظرية العلاقات العامة المعاصرة ففي عالم يمتد فيه الوصول الجغرافي للمنظمات ليشمل الثقافات المختلفة. كما تتشابك القضايا المتعلقة بالثقافة والاقتصاد والسياسة فهناك حاجة لدراسة هذه التأثيرات على نظرية العلاقات العامة. وفي هذه البيئات الدولية الثرية ثقافياً والمتنوعة والمعقدة نحتاج لإعادة اختبار افتراضاتنا المرتبطة بالتطبيق العملي للاتصال. حيث اهتم عدة أكاديميين بدراسة التنوع في سياق النوع والثقافة، ولكن هناك اهتمام محدود نسبياً بفكرة الهوية. وهناك حاجة لإجراء دراسات متعمقة لبيئات الاتصال الدولي المتعددة الثقافات إضافة لدراسة تأثير تلك البيئات على الممارسة الدولية للعلاقات العامة. فللعولمة وتكنولوجيا الاتصال الحديثة تأثيراتها على العلاقات العامة الدولية ولازال هناك حاجة لدراسة هذه التأثيرات في السياقات التنظيمية المصرية والعربية.

ولا زال وضع إطار لممارسة العلاقات العامة الدولية في عالم متغير يمثل تحدياً أمام المنظمات. وهناك حاجة لتطوير إطار للمجتمعات الأكاديمية والمهنية يوضح كيفية الممارسة الدولية للعلاقات العامة من حيث الأبعاد الاتصالية والتنظيمية والمهنية.

إن البيئة الدولية للأعمال والميديا تتغير بصورة واضحة. ويمنح المتخصصون في العلاقات العامة على المستوى الدولي مسؤولية استراتيجية أعلى لتمثيل منظماتهم محلياً وعبر الدول والثقافات. وهناك حاجة لدراسة الصلاحيات الاستراتيجية الممنوحة لممارسي العلاقات العامة في السياق المصري لأداء مهامهم محلياً ودولياً. ومن ناحية أخرى تزايد تأثير العلاقات العامة بدرجة ملحوظة على المستوى الدولي باعتبارها وظيفة إدارية استراتيجية ولم تعد مجرد وظيفة فنية. وهناك حاجة لدراسة تأثير العلاقات العامة وسمعتها في السياق الإداري المصري.

كما أن هناك حاجة لدراسة دور منظمات العلاقات العامة المهنية وكالات العلاقات العامة الدولية العاملة في مصر في تطوير الأداء الاستراتيجي الدولي للعلاقات العامة في السياق المصري والعربي.

إن منظمات الأعمال والمنظمات غير الحكومية والحكومات توظف استراتيجيات مميزة للتأثير في قلوب وعقول الجماهير في الدول الأخرى. والحكومات توظف قوتها الناعمة لدعم

علاقتها السياسية والدبلوماسية. وتحتاج مثل هذه الجهود لمزيد من البحث والاختبار في سياقات ثقافية متنوعة. فهناك حاجة لإعادة اختبار مفهوم وممارسة الدبلوماسية العامة في ضوء التغير السريع في السياسة الدولية والاتصال الدولي. وهناك حاجة لدراسة العلاقة بين السمعة القومية والدبلوماسية العامة إضافة لدراسة العلاقة بين الدبلوماسية العامة ووسائل الاتصال الجماهيرية. كما يتعين على الأكاديميين إجراء مزيد من الدراسات حول العلاقة بين الدبلوماسية العامة والسوشيال ميديا أثناء الأزمات.

المراجع

- (¹) Icco world PR Report 2023-2024, www.iccopr.com
- (²) Dejan Vercic et. al., (2015), Global Public relations and Communication management: A European Perspective, Public relations Review, Vol. 41, Issue5, PP. 785-793.
- (³) Krishnamurthy Sriamesh and Dejan Vercic, (2007), The impact of globalization on public relations, Vol. 33 Issue4, PP. 355-359.
- (⁴) Molledo, J. C., Global Public Relations. Online white paper for the institute for PR Essential knowledge from:
- [http://: www.instituteforpr/essential/
- knowledge/detail/globalpublicrelations/](http://www.instituteforpr/essential/knowledge/detail/globalpublicrelations/)
- (⁵) Arunsdhaman, (2013), Executive Summary for world PR report, world PR report, Retrieved on February 11. 2014 From: www.prreport.com.
- (⁶) Wakefield Robert I. (2011) "Managing Global Public Relations", In Moss Danny and Desanto Barbara, (Eds.) Public Relations: A Managerial Perspective, London: Sage Publications, P. 482.
- (⁷) Wakefield Robert I. (2011), Ibid, P. 468.
- (⁸) تم الرجوع في هذه النقطة للمراجع التالية:
- Falconi. T. M. (2010, April) Global Stakeholder Relationship Governance, White Paper for Institute for Public Relations. Retrieved May 15 From: <http://www.instituteforpr.org/files/uploads/global-stakeholder-relationship-governance.pdf>
 - Grunig J. E. (2006). Furnishing the Edifice: Research on Public Relations as Strategic Management function, journal of Public Relations Research, 18 (2), 151-176.
 - Grunig L. A., Grunig J. E. and Dozier D. M (2002), Excellent Public Relations and Effective Organizations. A Study of Communication Management in Three Countries. Mahwah, Nj: Erlbaum.
- (⁹) تم الرجوع في هذه النقطة للمراجع التالية:
- Wake Field R. (1997) International public Relations: A Theoretical Approach to Excellence Based on Worldwide Delphi Study, Dissertation Published by The University of Maryl and – College Park. - Wakefield011), Op. Cit., P. 468.
- (¹⁰) Wilcox D. L, Cameron G. T, Ault P. and Agee W. K. (2007) public Relations Strategies and Tactics, 8th Ed. Boston: Pearson Education.
- (¹¹) Falconi, (2010), Op. Cit., <http://www.Instituteforpublicrelations.Org>
- (¹²) Falconi, (2010), Op. Cit., <http://www.Instituteforpublicrelations.Org>
- (¹³) Molleda, (2009), Op. Cit., <http://www.Instituteforpublicrelations.Org>
- (¹⁴) Falconi T. M. (2010), Op. cit., www.instituteforpr.org
- (¹⁵) Pavli K, J. V (1987), Public Relations: What Research Telss Us, Newbury Park, Ca: Sage.

- Wakefield R (1996), Interdisciplinary Theoretical Foundations for International Public Relations In H. Culbertson and N. Chen (Eds.), International Public Relations: A Comparative Analysis (, PP. 31-65) Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Wakefield R (2011), Op. cit., P. 469.
- (¹⁶) Epley J., (1992), Public Relations in the Global Village: An American Perspective. Public Relations Review, 18 (2), 109- 116.
- (¹⁷) Sriramesh K. and white J. (1992) societal Culture and Public Relations in J. E Grunig (Ed), Excellence in Public Relations and communication Management, Hillslope, NJ: Erlbaum, PP. 597-614.
- (¹⁸) Molleda, (2009), Op. cit., <http://www.Instituteforpr.org>.
- (¹⁹) Ledingham and burning, (2000), public Relations as Relationship Management: A Relations Approach to the study and practice of Public Relations, Mahwah.
(²⁰) تم الرجوع في هذه النقطة للمراجع التالية:
- Falconi, (2006) Moving Towards a Global Dashboard of local Public Relations Infrastructure? Retrieved July 14, 2010, pr conversations www.prconversations.com/?p=99.
- Wakefield R (2011), OP, cit., P. 469-470.
- Molleda, (2009), Op. cit., <http://www.Instituteforpr.org>.
(²¹) تم الرجوع في هذه النقطة للمراجع التالية:
- Sievert H. and porters. (2009), An Expanded View from the corner office: further Discussions and Research on the Global Navigation of International Corporate Communication, Presented At 16th Annual Bledcom International Public Relations Research symposium, Bled, Slovenia July 1.
- Baalbaki I. and Malhotra N. (1993), Marketing Management Bases for International Market Segmentation: An Alternative Look at the Standardization/ Customization Debate, International Marketing Review, 10 (1), PP. 19-44.
- Bartlett C. A. and Ghoshal S. (1989), Managing Across Borders: The Transnational Solution: Harvard Business School Press.
- (²²) Molleda, J. C and Laskin A. V. (2005), Global, International, Comparative and Regional Public Relations knowledge from 1990 to 2005: A Quantitative Content Analysis of Academic and trade Publications, Miami: Institute for Public Relations.
- (²³) Wakefield Robert I., (2011), Op. Cit., P. 469-480.
Falconi, 2010, Op. cit.
- (²⁴) Wakefield Robert I.,(2011), world-Class Public Relations in the Multinational, Journal of Communication Management, 5 (1), PP. 59-71.
(²⁵) تم الرجوع في هذه النقطة للمراجع التالية:
- Wakefield Robert (2011), "Managing Global public Relations" in Danny Moss and Barbara De Santo (eds.) public Relations: a managerial Perspective, London: Sage Publications Ltd., PP. 471-474.

- Falconi, T. M (2006) Moving Towards A Global Dashboard of local PR Infrastructure? Retrieved July 14, 2010, from PR conversations online blog post, at <http://www.prconversations.com/?p=99>.
 - Falconi, T. M (2010 April) Global Stakeholder relationship governance, paper for institute for public Relations Retrieved May 15 from <http://www.instituteforpr.org/Files/uploads/globalstakeholderrelationshipgovernance.pdf>.
- (²⁶) تم الرجوع في هذه النقطة للمراجع التالية:
- Gruing, J. E, (1992) Excellence in Public Relations and Communication Management, Hillsdale, NJ: Erlbaum.
 - Gruing, J. E, (2006) Furnishing the Edifice: Research on Public Relations as a Strategic Management function, journal of Public Relations Research, 18 (2), 151-176.
 - Gruing, J. E, and Repper, F, C (1992) Strategic Management Public and issues. In J. Gruing (ed.), Excellence in Public Relations and Communication Management, Hillsdale, NJ: Erlbaum, 117-158.
 - Gruing, L. A., Gruing, J. E, and Dozier, D. M. (2002), Excellent Public Relations and effective Organizations, A study of Communication Management in Three countries. Mahwah, N. J: Erlbaum.
- (²⁷) تم الرجوع في هذه النقطة للمرجع التالي:
- Wakefield Robert, Op. Cit., PP.472-474.
- (²⁸) رجعت الباحثة إلى:
- Kent M. and Taylor M. (1998), Building Dialogic relationships through the web, public relations review, Vol. 24, No, 321.
 - Kent M. Does your website attract Customers? Three tests of website effectiveness, public relations quarterly, P. 32.
 - Taylor M. Kent M. and White (2000), How activist Organization are using Internet to build relationship, public relations review, Vol. 27, No. 3.
- (²⁹) Kent L. and Taylor M. (1998), Op. cit., P. 321.
- (³⁰) Taylor M. et al., (2001), PP. 267-368.
- (³¹) Sarah Marchlich and Diana Ingen off, (2022), Public – private partnerships: How instructional linkages help to build Organizational Legitimacy in an International environment, Public Relations Review, Vol. 48, Issue1, Scencedirect.com.
- (³²) Agostion Vollero et al., (2022), Convergence or divergence? A Comparative analysis of CSR Communication by leading firms in Asia, Europe and North America, Public Relations Review, Vol. 48, Issue1, Scencedirect.com.
- (³³) Hui Zhao, (2022), When organizational Crisis meet nationalism: Crisis Communication of multinational Corporations in the Chinese context, Public Relations Review, Vol. 48, Issue3, Scencedirect.com.

- (³⁴) Sinning Kong and Huan Chen, (2022), Revisiting the SMCC model: How Chinese Public Relations practitioners handle social- mediated crises, Public Relations Review, Vol. 48. Issue5, Sciencedirect.com.
- (³⁵) Philip Meyer, (2022), Transparency and Strategic promotion: How court Press releases facilitate judicial agenda- building in Germany, Public Relations Review, Vol. 48. Issue4, Sciencedirect.com.
- (³⁶) Zuhairi Abdullah et al., (2023), Reframing a global Public Relations practice: Identifying global Capability framework from Asian Perspective, Public Relations Review, Vol. 49 Issue4, November 2023, Sciencedirect.com.
- (³⁷) Brandon C. Boatwright Andrew Pyle, (2023), "Don't Mess with Ukrainian farmers": An examination of Ukraine and Kyiv's official Twitter accounts as crisis Communication Public diplomacy, and nation building during Russian invasion, Public Relations Review, Vol. 49 Issue3, Sciencedirect.com.
- (³⁸) Qi Zheng, (2023), Restoring trust through transparency: Examining the effects of transparency Strategies on police crisis Communication in Mainland China, Public Relations Review, Vol. 49 Issue2, Sciencedirect.com.
- (³⁹) Angela K. Y Mak et al., (2023), Capturing the dynamic tension in CSR discourse: Toward an integrative circuit of culture model, Public Relations Review, Vol. 49 Issue2, Sciencedirect.com.
- (⁴⁰) Hongmei Shen and Chombo Ren, (2023), Preconceptual lazing employee disengagement as both attitudinal and behavioral: Narratives from China, Public Relations Review, Vol. 49 Issue2, Sciencedirect.com.
- (⁴¹) Ali Dashti et al., (2023), Women's activism as Public Relations in a Patriarchal society: The Case of Kuwait, Public Relations Review, Vol. 49 Issue4, Sciencedirect.com.
- (⁴²) Cen April Yue and Patric D. Thelen, (2024), A Delphi Study on the state and future of Hispanic Public Relations in the United States, Public Relations Review, Vol. 50, Issue1, Sciencedirect.com.
- (⁴³) Cen April Yue and Patrick. Thelen, (2024), the state of internal Communication in Latin America: An international Delphi Study, Public Relations Review, Vol. 49, Issue1, www.Sciencedirect.com.
- (⁴⁴) Anne Gregory and Johanna Fawkes, (2019), A Global Capability framework: Reframing Public Relations from A Changing world., Public Relations Review, Vol. 45. Issue3, sciencedirect.com.
- (⁴⁵) Eyun- Jungki et. al., (2021), The Structure and evolution of global Public Relations: A Citation and Co- Citation analysis 1983-2019, Public Relations Review, Vol. 47, Issue1, March 2021, Sciencedirect.com.
- (⁴⁶) Angeles Moreno et al., (2023), The state of Public Relations research addressing Latin America: Analysis of Published articles in the region's official Languages between 1980 and 2020, Public Relations Review, Vol. 49, Issue5, Sciencedirect.com.

- (⁴⁷) Gabriel Sadi and Alejandro Alvarez, (2024), Capability gap in Relation to Public Relations strategic issues in Latin America, Public Relations Review, Vol. 50, Issue1, Sciencedirecy.com.
- (⁴⁸) Essa Saleh Akthari and Mussab Alharbi, (2024), A Scoping review of Arab Public Relations Scholarship, Public Relations Review, Vol. 50, Issue2, Sciencedirecy.com.