

واقع ممارسة البحوث في إدارات العلاقات العامة دراسة وصفية على عينة من المنظمات الحكومية والخاصة

د.هديل بنت علي اليحيى*

ملخص الدراسة:

تندرج هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية المسحية، وتشكل مجتمعها من القائمين على إدارات الاتصال والعلاقات العامة في المنظمات الحكومية والخاصة في المملكة العربية السعودية، واختارت الباحثة عينة عشوائية من القائمين على تلك الإدارات قوامها (٣٠) مفردة. وقد استهدفت الدراسة التعرف على واقع ممارسة وظيفة البحث في إدارات العلاقات العامة بتلك المنظمات، وكذا طبيعة البحوث التي تجريها، والمجالات التي تستهدفها، ومعوقات إجرائها، ومن ثم التعرف على مدى استفادة تلك الإدارات من خبرات الأكاديميين والباحثين في الجامعات والمراكز البحثية. وخلصت الدراسة إلى جملة من النتائج كان من أبرزها: أن (٤٣.٣%) من المبحوثين يرون أن إداراتهم (غير مهتمة) بإجراء بحوث العلاقات العامة، فيما كشف (٧٠%) منهم أن عدد البحوث التي تجريها إداراتهم لا تتجاوز (خمسة) سنوياً. واتضح أن معظم البحوث التي يتم إجراؤها؛ إنما تنم لمواجهة قضية معينة. وأبانت الدراسة أن (استطلاع آراء الجمهور الخارجي وانطباعاتهم تجاه خدمات المنظمة) يأتي في مقدمة المجالات التي تستهدفها تلك البحوث، وكشف (٣٣.٣%) من المبحوثين أن (تحسين الصورة الذهنية للمنظمات) يعد الهدف الأهم لبحوثهم. وقد أكد معظم المبحوثين وجود (فجوة بين الممارسة المهنية والجانب التنظيري) و(أن الأبحاث العلمية في التخصص لا تلامس واقع الممارسة المهنية)، وعد أغلب المبحوثين (الانهماك بالمهام اليومية المعتادة) أبرز معوقات إجراء البحوث.

الكلمات المفتاحية: البحوث، العلاقات العامة، نظرية الامتياز

* الأستاذ المساعد بقسم العلاقات العامة والإعلان بكلية الإعلام والاتصال - جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية

The reality of research practice in public relations departments

A descriptive study on a sample of governmental and private organizations

Abstract:

This study falls within the descriptive survey studies, and its community consists of those in charge of communication and public relations departments in governmental and private organizations, and the researcher chose a random sample of those in charge of those departments consisting of (30) individuals. The study aimed to identify the reality of the practice of the research function in public relations departments. It concluded a number of results, most notably: (43.3%) of the respondents believe that their departments are (not interested) in conducting research, while (70%) of them revealed that the number of research conducted by their departments does not exceed (five) annually. And she indicated that (surveying the opinions of the external public and their impressions towards the services of the organization) comes at the forefront of the areas targeted by this research, and most of the respondents confirmed the existence of (a gap between professional practice and the theoretical aspect) and (that scientific research in the specialty does not touch the reality of professional practice), and most of the respondents considered The respondents (preoccupation with the usual daily tasks) are the most prominent obstacles to conducting research.

Keywords: Research, public relations, Theory of excellence

يكاد يتفق خبراء العلاقات العامة وباحثوها على أن الأسس العلمية لممارسة أنشطة العلاقات العامة وتنفيذ برامجها يمر بأربع عمليات؛ هي: البحث، ثم التخطيط، ثم التنفيذ، وأخيراً التقييم والتقويم. وعليه؛ فإن إجراء البحوث والدراسات يعتبر من أساسيات مباشرة العلاقات العامة لمناشطها ووظائفها؛ ولا غرو في ذلك إذا ما أدركنا أن البحوث هي العمود الفقري للإدارة الاستراتيجية للعلاقات العامة، وأن كل المعلومات والبيانات التي يتم جمعها والحصول عليها من خلال هذه الأبحاث - سواء كانت كمية أو كيفية - تُعد المدخلات الأساس لوضع خطط العمل وتصميم البرامج، ومن ثم تنفيذها وإدارتها.

والبحوث في العلاقات العامة هي الإطار العملي الذي يضم كافة الأنشطة والعمليات الاتصالية؛ فهي الجهود المنظمة والدقيقة التي تستهدف توفير المعلومات حول الجماهير المستهدفة بالمنتجات، أو السلع، أو الخدمات التي تقدمها المنظمة، وهي أساس في اتخاذ القرارات، وفي تخطيط الجهود الإدارية، وتجويد وتحسين الأداء المؤسسي (المزاهرة، ٢٠١٥م: ٦٤).

وتحتل أبحاث العلاقات العامة مكانة رفيعة في المنظمات؛ كونها تتصل باكتشاف الأسواق، ودراسة الجماهير المحلية، واستقراء إمكانية النجاح أو الفشل، وقياس فعالية البرامج والأنشطة، وقياس الصورة الذهنية، وردود فعل الجمهور، وغيرها (الكحكي، ودمنهوري، ٢٠١٩م: ٣٨).

وتعتبر بحوث العلاقات العامة الأداة الحيوية التي تستخدمها إدارات العلاقات العامة للحصول على معرفة موضوعية موثوق بها، كما تعد أداة للرقابة بحيث تعمل نظام تحذير مبكر لتحديد المشكلات التي يمكن أن تواجهها الإدارة قبل حدوثها، حتى تتمكن من أن تكيف نفسها مع هذه المتغيرات أو المشكلات (الغزالي، ٢٠٠٨م: ١٦٤).

وعلى الرغم من الأهمية البالغة لبحوث العلاقات العامة وما تؤديه من دور محوري يمكنها من تحقيق جودة الأداء، والاضطلاع بمهمتها في بناء وتصحيح الصورة الذهنية للمنظمات بأنواعها، إلا النظرة الفاحصة لواقع إجراء البحوث في إدارات العلاقات العامة تكشف بوضوح أن معظم تلك الأبحاث تركز على بحوث استطلاعات الرأي سواء أكانت موجهة للجمهور الداخلي أو الخارجي، أو استطلاعات ما بعد الأزمة، أو الأبحاث قصيرة المدى الخاصة باتجاهات الجماهير. مع ندرة جليلة للأبحاث المتخصصة في الصورة الذهنية للمنظمة ذاتها، وبحوث التأثيرات السياسية والاقتصادية والاجتماعية على اتجاهات الجماهير المستهدفة، وبحوث الرأي العام.

وثمة أمر لافت يشير إلى أنه وبالرغم من وفرة الأبحاث الأكاديمية المتخصصة في العلاقات العامة؛ إلا أن انعكاسات هذه الأبحاث على ممارسات العلاقات العامة يتسم بالندرة، وأن غالبية هذه الأبحاث لا زالت بحاجة إلى مواءمة واقعية تلامس احتياجات إدارات العلاقات العامة في المؤسسات باختلاف قطاعاتها.

واقع ممارسة البحوث في إدارات العلاقات العامة دراسة وصفية على عينة من المنظمات الحكومية والخاصة
لذا فقد رأت الباحثة أهمية إجراء دراسة تستهدف رصد واقع الأبحاث في إدارات العلاقات العامة،
والتعرف على المجالات التي تستهدفها هذه الأبحاث، إلى جانب الكشف عن المعوقات التي تحول
دون إجراء الأبحاث اللازمة، كما أن هذه الدراسة تسعى ضمن أهدافها إلى التعرف على مدى
إفادة إدارات العلاقات العامة من الأبحاث الأكاديمية المتخصصة، التي تقدمها الجامعات والمراكز
البحثية.

الدراسات السابقة:

من خلال مسح أدبيات البحث العربي والأجنبي المرتبط بموضوع الدراسة، وقفت الباحثة
على عدد محدود من الدراسات التي تناولت هذا المجال؛ منها دراسة (الكحكي، ودمنهوري،
٢٠١٩م) التي تمثلت مشكلتها في معرفة دور بحوث العلاقات العامة في تطوير الأداء
المؤسسي وقد تكون مجتمع الدراسة من مسؤولي العلاقات العامة في المؤسسات الخاصة
بمنطقة مكة المكرمة، وبلغ عدد أفراد العينة (١٠٢) مفردة بأسلوب العينة المتاحة. ومن
خلال المنهج الوصفي التحليلي وباستخدام الاستبانة توصلت الدراسة إلى عدة نتائج؛ أهمها:
قلة الاهتمام بوظيفة البحث في إدارة العلاقات العامة مقارنة بالأنشطة الأخرى كالتخطيط
وإصدار المطبوعات، وكان أهم أسباب قيام إدارة العلاقات العامة بالبحوث هو قياس مدى
رضا العملاء عن الخدمات المقدمة وتقويم الأداء المؤسسي، وكشفت الدراسة أن أهم أنواع
البحوث التي تنفذها الإدارة هي قياس الرأي العام للموظفين يليها جمع البيانات الأساسية، أما
أكثر البحوث احتياجاً للمؤسسة فكانت بحوث تقويم الأداء المؤسسي، وتلجأ المؤسسات إلى
الاستعانة بالمراكز البحثية والجامعات بنسبة كبيرة لأجل رفع مستوى أداء المؤسسة أو في
حالة عدم وجود قسم خاص لإجراء البحوث، وكانت أهم المعوقات التي رصدتها الدراسة
هي عدم وجود متخصصين مدربين، وعدم وعي الإدارة بأهمية توفير التكاليف المادية.

ومن الدراسات التي كشفت عن مدى الاستفادة من الأبحاث العلمية؛ دراسة (عباس، والحسن،
٢٠١٧م) التي تناولت ضمن أهدافها مدى الاستفادة من البحوث العلمية في الممارسة المهنية
للعلاقات العامة بالمؤسسات السودانية. وتعتبر هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التحليلية،
وقد اعتمد الباحث فيها على أسلوب الحصر الشامل للبحوث العلمية مستخدماً منهج تحليل
المضمون، موظفاً الاستبانة أداة لجمع المعلومات. وقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج؛
أهمها: أكدت إجابات أفراد العينة على استفادة الممارسين لمهنة العلاقات العامة من الرسائل
العلمية، غير أنها كشفت عن وجود فجوة بين الجانب النظري والتطبيقي في ممارسة مهنة
العلاقات العامة، لذا أوصت الدراسة بأهمية التنسيق والتعاون بين الباحثين الأكاديميين
والممارسين لمهنة العلاقات العامة بمختلف مؤسسات الدولة، وإجراء دراسة تقييمية لمناهج
العلاقات العامة تبحث عن حقيقة الفجوة بين الجانب النظري والتطبيقي.

أما دراسة (Al Neaimi, et al, 2016) فهدفت إلى التعرف على أهمية بحوث العلاقات
العامة في مؤسسات دولة الإمارات العربية المتحدة، واعتمدت على المنهج الوصفي من
خلال استخدام الاستبانة في مختلف المؤسسات الحكومية والخاصة. وتوصلت الدراسة إلى
أهمية البحث لتنظيم الشركة، ولرسم خطط عمل للمستقبل، وللحد من الأخطاء، كما توصلت

واقع ممارسة البحوث في إدارات العلاقات العامة دراسة وصفية على عينة من المنظمات الحكومية والخاصة

إلى أن ٤٨% من المنظمات تعتمد على الأبحاث من داخل المنظمة، بينما كشفت أن ٣٨% من المؤسسات تواجه نقصاً في ميزانية البحوث، وأن أبرز التحديات التي تواجه قسم البحوث كانت في عدم توفر الوقت الكافي، وصعوبة إجراء الأبحاث في بعض المواسم؛ مثل: شهر رمضان.

وفي بحث مقارب جاءت دراسة (Al-Jenaibi, 2015) التي قامت على دراسة مكثفة للعديد من شركات العلاقات العامة في الإمارات العربية المتحدة، وتصف الدراسة ممارسات البحث المعاصرة التي تبني عليها هذه الشركات، وقد تم إجراء تحليلات متعمقة في شركات علاقات عامة وطنية ودولية وصغيرة ومتوسطة وعالية النطاق، لتحديد كيف يساعد البحث على مستويات مختلفة في التميز وإثارة إعجاب العملاء. ولتحقيق أهداف الدراسة؛ تم توزيع (٣٥٠) استبياناً، وأجريت (١٧) مقابلة على مدى (٧) أشهر. وقد أشارت أهم النتائج إلى أن الخصائص الاقتصادية والاجتماعية والمؤسسية لشركات العلاقات العامة في دولة الإمارات العربية المتحدة تختلف عن غيرها من البلدان؛ لذا يلزم إجراء المزيد من الأبحاث المكثفة لتحديد أهمية البحوث المرتبطة بممارسات العلاقات العامة وتطويرها.

أما دراسة (إدريس، ٢٠١٣م) فتناولت استخدام التخطيط والبحوث العلمية في بعض المؤسسات الإعلامية بولاية الخرطوم، ومن خلال المنهج الوصفي ركزت الدراسة على معرفة مدى استخدام التخطيط والبحوث العلمية في المؤسسات الإعلامية، وهل يستند التخطيط فيها إلى معايير علمية، ومدى اعتماد التخطيط في جمع المعلومات والبيانات على البحوث العملية، وكذلك الصعوبات التي تواجهها. وخلصت الدراسة إلى أن التخطيط في هذه المؤسسات قد يقوم أحياناً على أسس علمية، وأن تلك الإدارات لا تستعين بصفة مستمرة بالمخطط عند وضع السياسة العامة للمؤسسات الإعلامية، ولا تتوفر دائماً أسس ومعايير البحث العلمي في البحوث التي أجرتها المؤسسات الإعلامية.

بينما سعت دراسة (حفصي، ٢٠٠٦م) إلى معرفة مدى استفادة المؤسسة السياحية من إجراء بحوث العلاقات العامة، ومعرفة بوضع استراتيجيات اتصالية للعلاقات العامة. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، من خلال استخدام الاستبيان على الجماهير الخارجية التي تتعامل مع المؤسسة السياحية والموزعين والوكلاء. وتوصلت الدراسة إلى وجود تداخل بين إدارة التسويق والتوثيق وبين إدارة العلاقات العامة والاتصال، نتيجة التقارب في المفاهيم والمهام، وكشفت كذلك عن عدم الاستفادة بصورة كافية من بحوث العلاقات العامة، وأوصت الدراسة بإقناع الإدارة العليا بأهمية إدارة العلاقات العامة، وبضرورة وجود اتصال مباشر بين المؤسسة وبين معاهد السياحة والاتصال والعلاقات العامة.

وبهدف الكشف عن المشكلات التي نشأت بين الأكاديميين والمهنيين في جانب الممارسة البحثية في العلاقات العامة؛ جاءت دراسة (Grunig, 2006)، إذ أشار فيها الباحث إلى أن ممارسة المهنيين للعلاقات العامة هي ممارسة بعيدة كل البعد عن كونها قائمة على البحث، وأنه في أحسن الأحوال يهتم المحترفون بالبحوث قصيرة المدى، وخاصة آثار الاتصال ومدى تأثيره على التسويق، وأن توظيف الأبحاث في العديد من المناسبات يتم لمنح انتمان

واقع ممارسة البحوث في إدارات العلاقات العامة دراسة وصفية على عينة من المنظمات الحكومية والخاصة

للاستثمار في العلاقات العامة، وبهدف إظهار أن هذه الاستثمارات أكثر ربحية من الإعلانات. وأوصت الدراسة الأكاديميين المتخصصين في العلاقات العامة بأن يأخذوا في الاعتبار أن أبحاثهم يجب أن تُقدم ما يخدم النشاط المهني في التخصص.

أما دراسة (White, 2000) فبحثت في الترتيبات التي تم إجراؤها للابتكار والبحث والتطوير في مجال الخدمات المهنية، ولا سيما استشارات الإدارة والعلاقات العامة، وتقارن الورقة الترتيبات التي تم إجراؤها في استشارات الإدارة والعلاقات العامة بالاعتماد على خبرة الاستشارات الإدارية الدولية واستشارات العلاقات العامة في المملكة المتحدة. وقد خلصت الدراسة إلى العديد من الاستنتاجات المتعلقة بتطوير الممارسة في العلاقات العامة؛ أهمها: أن الاستثمار في استشارات العلاقات العامة قد تحقق عائداً كافياً لتطوير الممارسة، وفي توليد الأفكار التي قد يعتمد عليها مستقبل الممارسة، غير أنها ربطت ذلك بالوكالات الاستشارية الكبرى فقط، بينما يتعين على الشركات الاستشارية الأصغر أن تنظر في طرق فعالة من حيث التكلفة للحصول على المعرفة، وهو ما سيعني أن الموظفين في مثل هذه الاستشارات يجب أن يكونوا باحثين ذوي كفاءة عالية، وأكدت الدراسة على أنه من الضروري الاستفادة بشكل أكبر من الأفكار المتولدة خارج إطار الاستشارات، ولا سيما في المراكز الأكاديمية حيث يتم تدريس العلاقات العامة ودراساتها.

التعقيب على الدراسات السابقة:

- تكشف تلك الدراسات عن ندرة في الأبحاث التي تناولت واقع إجراء البحوث في إدارات العلاقات العامة.
- بالرغم من اتفاق المتخصصين والممارسين على اعتبار بحوث العلاقات العامة إحدى العمليات الأساسية في العلاقات العامة، إلا أن الدراسات أبانت أن من يجري تلك البحوث ينجح في الغالب إلى الدراسات المتعلقة بالتخطيط والتنفيذ.
- من واقع مراجعة الباحثة لقواعد البيانات اتضح جلياً أن اهتمام الباحثين كان منصباً في غالبه على دراسة الاتجاهات البحثية الجديدة، والمبادئ النظرية، ومدى المواءمة بين الشق النظري والتطبيقي، غير أنها لم تتناول جانب البحث كعملية أساسية من عمليات ممارسة العلاقات العامة.

مشكلة الدراسة:

يجمع الباحثون أن بناء الصورة الذهنية أو تصحيحها هو الهدف الأسمى لكافة المنظمات؛ وغني عن القول أن هذا الهدف هو جوهر عمل العلاقات العامة، وبناءً على ذلك فإن العلاقات العامة تُشكل الذراع الاتصالي للمنظمات؛ مما يمنحها أهمية كبرى لتشكل ركناً أساسياً ضمن الهيكل التنظيمي في كافة المنظمات، لتسهم في تحقيق الابتكار والتقدم والتطور للمؤسسات الحديثة، من خلال الاتصال الفعال، والتصدي للأزمات، وبحث وتحليل وتفسير المعلومات والبيانات، والتعرف على اتجاهات الجمهور وردود أفعالهم وفهم متطلباتهم، لتصبح في النهاية حلقة الوصل بين المنظمة وجمهورها.

واقع ممارسة البحوث في إدارات العلاقات العامة دراسة وصفية على عينة من المنظمات الحكومية والخاصة
ومن المتطلبات الأساسية التي يركز عليها نجاح إدارة العلاقات العامة الإلمام بعملياتها
الرئيسية (وظائفها) وعلى رأسها إجراء الدراسات والبحوث كوظيفة أساسية من وظائف
العلاقات العامة، تسبق التخطيط، والتنفيذ، والتقييم.

وعطفاً على ما سبق؛ يمكن تحديد مشكلة الدراسة في أنها تستهدف التعرف على الواقع
الفعلي لممارسة وظيفة البحث من قبل القائمين على إدارات العلاقات العامة في المنظمات،
ومعرفة طبيعة البحوث التي تجريها تلك الإدارات، والمجالات التي تستهدفها، ومدى
مواكبتها للمستجدات التقنية والعملية، ومعوقات إجرائها، إلى جانب التعرف على طبيعة
العلاقة بين هذه الإدارات والجامعات والمراكز البحثية، ومدى استفادة تلك الإدارات من
البحوث التي تجريها المؤسسات الأكاديمية.

أهمية الدراسة:

- تستمد هذه الدراسة أهميتها مما تشكله وظيفة البحث باعتبارها أهم وظائف العلاقات
العامة فيما يتعلق بجانب الممارسة المهنية.
- ندرة الدراسات العلمية التي تناولت واقع ممارسة البحث في إدارات العلاقات العامة؛
الأمر الذي دفع الباحثة إلى طرق هذا الموضوع ودراسته.
- تسعى الباحثة من خلال هذا الدراسة إلى لفت أنظار الباحثين والأكاديميين نحو مدى
تأثير الأبحاث العلمية المقدمة في تطوير ممارسة العلاقات العامة، وواقع الإفادة منها،
في ظل الإنتاج الفكري والمعرفي المتزايد في مجال العلاقات العامة.
- بالنظر إلى الدور المناط بكليات وأقسام الإعلام؛ لجهة إعداد وتأهيل الكوادر العاملة في
العلاقات العامة، فإن الباحثة تتطلع لأن تسهم نتائج هذا البحث وتوصياته في دفع
القائمين على تلك الكليات والأقسام نحو إعادة النظر في البرامج والمناهج العلمية
للطلاب والطالبات المتخصصين في العلاقات العامة، وتكثيف الاهتمام بتدريس المواد
المتعلقة ببحوث العلاقات العامة، وممارستها ميدانياً.
- تتطلع الباحثة من خلال نتائج دراستها وعبر ما تقدمه من توصيات إلى لفت أنظار
القيادات العليا في المنظمات إلى أهمية وظيفة بحوث العلاقات العامة، ودورها
المحوري في جودة أداء إدارتها، واضطلاعها بالدور المحوري المناط بها.
- نظراً لأهمية تفعيل الاستفادة من مخرجات الأبحاث التي تجريها المؤسسات الأكاديمية؛
فإن الباحثة ستسعى عبر ما تسفر عنه الدراسة من نتائج وتوصيات إلى لفت الانتباه
لأهمية تفعيل العلاقة في هذا الإطار بين هذه المؤسسات والمنظمات بمختلف أنواعها.
- في ظل تسارع التطور التكنولوجي المتعلق بالعملية الاتصالية وتوظيف ذلك في أنشطة
العلاقات العامة وأعمالها، فقد بات الأمر ملحاً لتوظيف تقنيات الاتصال المستحدثة
لخدمة مهنة العلاقات العامة وممارستها بشكل يواكب تلك المستحدثات، وبطبيعة الحال

واقع ممارسة البحوث في إدارات العلاقات العامة دراسة وصفية على عينة من المنظمات الحكومية والخاصة

لن يتأتى ذلك إلا بالمزيد من إجراء البحوث التي تستهدف الارتقاء بالمهنة، ومن هذا المنطلق فإن هذه الدراسة تأتي في سياق توظيف البحوث لخدمة المهنة.

تساؤلات الدراسة:

تسعى الدراسة للإجابة عن تساؤل رئيس مفاده: ما هو واقع البحث في إدارات العلاقات العامة في المنظمات؟، ويتفرع عن هذا التساؤل تساؤلات فرعية؛ هي:

- ١- هل يمارس القائمون على العلاقات العامة في المنظمات وظيفة البحث في إداراتهم؟.
- ٢- ما المجالات التي تتناولها بحوث العلاقات العامة في المنظمات؟.
- ٣- ما أهمية البحوث من وجهة نظر القائمين على إدارات العلاقات العامة؟.
- ٤- ما الأهداف المرجوة من إجراء البحوث من وجهة نظر القائمين على إدارات العلاقات العامة؟.
- ٥- ما مدى استفادة هذه الإدارات من البحوث الأكاديمية التي تُجرى في الجامعات والمراكز البحثية؟.
- ٦- ما مدى توظيف المستحدثات التكنولوجية لخدمة البحث العلمي المتعلق بممارسة العلاقات العامة في المنظمات؟.
- ٧- ما المعوقات التي تواجه القائمين على العلاقات العامة عند إجراء البحوث في منظماتهم؟.

الإطار النظري للدراسة:

باعتبار مشكلة الدراسة وتساؤلاتها؛ فإن هذه الدراسة تستند في أصولها النظرية على إحدى أهم نظريات الممارسة في العلاقات العامة وهي نظرية الامتياز.

نظرية الامتياز:

في عام ١٩٨٥م انطلق فريق علمي بقيادة جرونج "Grunig" وبدعم مالي من مؤسسة "IABC" لتنفيذ مشروع بحثي ضخم في حقل العلاقات العامة، وبعد أن قام الفريق بمراجعة لدراسات علمية مختلفة كان أبرزها دراسة بيتر وترمان عام ١٩٨٢م "البحث في الامتياز"، ودمج النتائج في الكتاب الذي أصدره الفريق بعنوان "الامتياز في العلاقات العامة وإدارة الاتصال"، كانت النتيجة التي توصل لها الفريق نظرية عامة شاملة عن العلاقات العامة؛ هي نظرية الامتياز في العلاقات العامة (البدراني، ٢٠١٤م: ص ٥٠).

وكان الهدف الأساسي من المشروع هو الإجابة على عدة تساؤلات؛ وهي: هل تُسهم العلاقات العامة في تدعيم فاعلية المنظمة؟، وما خصائص برامج الاتصال الممتاز؟، وما الخصائص التي تميز العلاقات العامة الممتازة؟، وأخيراً ما ثقافة المنظمة التي توفر البيئة المناسبة لممارسة المهنة؟. ومن خلال التحليلين الكمي والكمي لنتائج البحث، توصل الفريق

واقع ممارسة البحوث في إدارات العلاقات العامة دراسة وصفية على عينة من المنظمات الحكومية والخاصة إلى عدة مبادئ للعلاقات العامة الممتازة، هذه المبادئ هي أسس نظرية الامتياز، وهي (الجمال، وعيد، ٢٠١٧م: ص٦٧):

- مشاركة العلاقات العامة في الإدارة الاستراتيجية للمنظمة مع الإدارة العليا.
- تمكين العلاقات العامة من تكوين علاقة مباشرة مع الإدارة العليا للمنظمة.
- تأييد الإدارة العليا للعلاقات العامة.
- فصل العلاقات العامة عن التسويق.
- وجود قسم متكامل ومنفصل للعلاقات العامة.
- توفر كادر إداري يملك الكفاءة اللازمة، وآخر فني ممن لهم مهارات في مجال ممارسة أنشطة العلاقات العامة.
- اعتماد المنظمة على مبدأ الفاعلية في مواجهة المواقف المختلفة.
- الاهتمام بوجود سياق تنظيمي متميز لإدارة العلاقات العامة يوضح كافة المهام الوظيفية التي من المفترض القيام بها.
- تطبيق النموذج المتمثل للاتصال في اتجاهين.

وبحسب هذه النظرية؛ فمن أجل الحصول على ممارسة فعالة للعلاقات العامة، تحتاج المنظمات إلى الإدارة الاستراتيجية القائمة على الاتصال المتميز، الأمر الذي يتطلب من العاملين الإلمام بالوظائف الاستراتيجية كالبحث، والتخطيط، والتقييم، والاتصال (حسن، ٢٠٢٢م: ٧٣).

ويعد نموذج الاتصال المتوازن ثنائي الاتجاه حجر الزاوية في نظرية الامتياز، فهو نموذج حوارى يعمل على إقامة التفاهم المتبادل في علاقة متوازنة بين المنظمات والجمهور، وتعتمد العلاقات العامة التي تطبق هذا النموذج على الدراسات والأبحاث في أعمالها وأنشطتها، وتساهم في صناعة القرار داخل المنظمة من خلال التقارير والاستشارات التي تقدمها للإدارة العليا (حجازي، ٢٠١٩م: ١٤٢).

ويرى الدليمي بأن هذا النموذج يوظف البحث التكويني لمعرفة صورة المنظمة لدى الجمهور، ورفع النصح والمشورة للإدارة العليا فيما يتعلق بردود فعل الجمهور على سياسات المنظمة، واقتراح تغيير أو تعديل هذه السياسات لتكون أكثر فائدة للجمهور، ولمعرفة مدى تفهم الجمهور للمنظمة ومدى تفهم المنظمة للجمهور، كما يستخدم هذا النموذج البحث التقييمي لمعرفة مستوى التفاهم المتبادل بين المنظمة وجمهورها نتيجة لجهود برامج العلاقات العامة (المديفر، ٢٠١٩م: ٣٢٠).

واقع ممارسة البحوث في إدارات العلاقات العامة دراسة وصفية على عينة من المنظمات الحكومية والخاصة وعليه؛ فإن الباحثة ترى أهمية الاستناد إلى هذه النظرية كمحكم لمدى فاعلية الممارسة المهنية لإدارات العلاقات العامة بالمنظمات، في ضوء واقع إجرائها للأبحاث العلمية ضمن عملياتها ووظائفها الأساسية.

نوع الدراسة ومنهجها:

يمكن تصنيف الدراسة الحالية ضمن الدراسات الوصفية التي تقوم على دراسة الظواهر كما هي في الواقع، والتعبير عنها بشكلين؛ أحدهما كمي يوضح حجم الظاهرة ودرجات ارتباطها مع الظواهر الأخرى، والآخر كيفي من خلال وصف الظاهرة وتوضيح خصائصها (زغيب، ٢٠٠٩م، ص ٨٢).

وباعتبار أن هذه الدراسة تسعى إلى التعرف على واقع إجراء الأبحاث في إدارات العلاقات العامة في المنظمات من خلال تحليل النتائج وتفسيرها وفق المعطيات الحالية؛ فقد اعتمدت الباحثة على أسلوب المسح الذي يُعد أكثر الأساليب العلمية ملائمة لهذه الدراسة، حيث يستهدف تسجيل وتحليل وتفسير الظاهرة في وضعها الراهن.

مجتمع الدراسة وعينتها:

يتكون مجتمع الدراسة من القائمين على إدارات الاتصال والعلاقات العامة في المنظمات الحكومية والخاصة في المملكة العربية السعودية. وأما عينة الدراسة فتمثلت في عينة عشوائية تمثل مجتمع الدراسة؛ وهم: القائمون على إدارات الاتصال والعلاقات العامة في المنظمات الحكومية والخاصة في المملكة العربية السعودية، العاملون في المقر الرئيس للمنظمة، وقد بلغ عددهم (٣٠) مفردة. وفيما يلي توضيح لخصائص أفراد الدراسة:

١ - النوع:

جدول (١)

توزيع أفراد الدراسة وفقاً لمتغير النوع

| النوع | التكرار | النسبة |
|---------|---------|--------|
| ذكر | ٢٥ | ٨٣.٣ |
| أنثى | ٥ | ١٦.٧ |
| المجموع | ٣٠ | %١٠٠ |

بتأمل الجدول (١) يتضح أن (٨٣.٣%) من إجمالي أفراد الدراسة كانوا من (الذكور)، فيما كان (١٦.٧%) من إجمالي أفراد الدراسة من (الإناث). ولعل ذلك يعود لحدائثة تجربة تمكين المرأة من المناصب القيادية في المنظمات الحكومية والخاصة بالمملكة.

جدول (٢)

توزيع أفراد الدراسة وفقاً لمتغير العمر

| العمر | التكرار | النسبة |
|--------------------|---------|--------|
| ٣٠ عام فأقل | ٨ | ٢٦.٧ |
| من ٣١ إلى ٤٠ عاماً | ١١ | ٣٦.٧ |
| من ٤١ إلى ٥٠ عاماً | ١٠ | ٣٣.٣ |
| أكثر من ٥١ عاماً | ١ | ٣.٣ |
| المجموع | ٣٠ | ٪١٠٠ |

يتضح من الجدول (٢) أن (٣٦.٧%) من إجمالي أفراد الدراسة تركزت أعمارهم في الفئة (من ٣١ إلى ٤٠ عاماً)، بينما اتضح أن (٣٣.٣%) كانوا في الفئة (من ٤١ إلى ٥٠ عاماً)، بينما (٢٦.٧%) من أفراد العينة في فئة (٣٠ عام فأقل)، في حين اتضح أن (٣.٣%) منهم كانت أعمارهم في فئة (أكثر من ٥١ عاماً).

٣- سنوات الخبرة:

جدول (٣)

توزيع أفراد الدراسة وفقاً لمتغير سنوات الخبرة

| سنوات الخبرة | التكرار | النسبة |
|-------------------|---------|--------|
| ٥ سنوات فأقل | ٨ | ٢٦.٧ |
| من ٦ إلى ١٠ سنوات | ٢ | ٦.٧ |
| من ١١ إلى ٢٠ سنة | ١٢ | ٤٠.٠ |
| أكثر من ٢٠ سنة | ٨ | ٢٦.٧ |
| المجموع | ٣٠ | ٪١٠٠ |

يوضح الجدول (٣) توزيع أفراد الدراسة وفقاً لمتغير سنوات الخبرة؛ إذ جاء أصحاب الخبرة (من ١١ إلى ٢٠ سنة) أولاً بنسبة (٤٠.٠%) من إجمالي عينة الدراسة، بينما تساوت نسبة أفراد العينة ممن خبرتهم (٥ سنوات فأقل) و(أكثر من ٢٠ سنة) وذلك بنسبة (٢٦.٧%)، في حين اتضح أن (٦.٧%) من أفراد العينة كانت خبرتهم (من ٦ إلى ١٠ سنوات).

جدول (٤)

توزيع أفراد الدراسة وفقاً لمتغير المؤهل التعليمي

| المؤهل التعليمي | التكرار | النسبة |
|-----------------|---------|--------|
| ثانوي | ١ | ٣.٣ |
| دبلوم | ٢ | ٦.٧ |
| جامعي | ١٧ | ٥٦.٧ |
| ماجستير | ٨ | ٢٦.٧ |
| دكتوراة | ٢ | ٦.٧ |
| المجموع | ٣٠ | ٪١٠٠ |

بتأمل الجدول (٤) يتبين أن (٥٦.٧%) من عينة الدراسة مؤهلهم التعليمي (جامعي)، و(٢٦.٧%) مؤهلهم التعليمي (ماجستير)، بينما اتضح تساوي نسبة حملة الدكتوراه مع أصحاب مؤهل (دبلوم) وذلك بنسبة (٦.٧%)، أما حملة الشهادة الثانوية فكانت نسبتهم (٣.٣%) من إجمالي عينة الدراسة.

٥ - التخصص العلمي:

جدول (٥)

توزيع أفراد الدراسة وفقاً لمتغير التخصص العلمي

| التخصص العلمي | التكرار | النسبة |
|---------------|---------|--------|
| علاقات عامة | ١٣ | ٤٣.٣ |
| تخصص آخر | ١٧ | ٥٦.٧ |
| المجموع | ٣٠ | ٪١٠٠ |

يكشف الجدول (٥) أن (٤٣.٣%) من عينة الدراسة كانوا من المتخصصين علمياً في (العلاقات العامة)، بينما (٥٦.٧%) من العينة متخصصين في مجالات أخرى. وهو ما يستوجب إعادة النظر في اشتراطات التوظيف بما يُمكن طلاب العلاقات العامة وطالبتها من المناصب الإدارية الواقعة في دائرة تخصصهم

أداة الدراسة:

تم توظيف الاستبانة لجمع البيانات من أفراد الدراسة، وذلك لمناسبتها لطبيعة الدراسة، ومنهجها، وأهدافها. وتكونت الاستبانة من قسمين؛ أحدهما خاص بالبيانات الديموغرافية لأفراد عينة الدراسة، ويشمل: (الجنس، والعمر، وسنوات الخبرة، والمؤهل التعليمي، والتخصص العلمي). بينما يشمل القسم الآخر محاور الدراسة، وهي:

١- ممارسة القائمين على العلاقات العامة لوظيفة البحث في إداراتهم، ويتكون من (٣) تساؤلات.

- واقع ممارسة البحوث في إدارات العلاقات العامة دراسة وصفية على عينة من المنظمات الحكومية والخاصة
- ٢- المجالات التي تتناولها بحوث العلاقات العامة في المنظمات، ويتكون من تساؤل واحد بواقع (٦) عبارات.
- ٣- أهمية البحوث من وجهة نظر القائمين على إدارات العلاقات العامة، ويتكون من تساؤل واحد بواقع (١٢) عبارة.
- ٤- الأهداف المرجوة من إجراء البحوث من وجهة نظر القائمين على إدارات العلاقات العامة، ويتكون من تساؤل واحد بواقع (٩) عبارات.
- ٥- مدى استفادة هذه الإدارات من البحوث الأكاديمية التي تُجرى في الجامعات والمراكز البحثية، ويتكون من تساؤل واحد.
- ٦- مدى توظيف المستحدثات التكنولوجية لخدمة البحث العلمي المتعلق بممارسة العلاقات العامة في المنظمات، ويتكون من تساؤل واحد بواقع (٥) عبارات.
- ٧- المعوقات التي تواجه القائمين على العلاقات العامة عند إجراء البحوث في منظماتهم، ويتكون من تساؤل واحد بواقع (١٣) عبارة.
- صدق أداة الدراسة:**

يهدف قياس صدق أداة الدراسة إلى التأكد من مدى مناسبتها لقياس ما أُعدت من أجله، وقد تم التحقق من صدق أداة الدراسة الحالية باستخدام الصدق الظاهري للأداة؛ إذ تم عرض الاستبانة بصورتها الأولية على عدد من المحكمين؛ سواء من ذوي الاختصاص والخبرة، أو من أعضاء هيئة التدريس في الجامعات، وذلك لتجويد الاستبانة بالحكم على مناسبة عباراتها، ووضوح صياغتها، ومدى مناسبتها لمجالات الاستبانة، وطلب منهم أي تعديل أو حذف أو إضافة يرون مناسبتها، وقد تم الأخذ بمجمل آراء المحكمين، ومن ثم إجراء التعديلات التي أشاروا إليها حذفاً، أو إضافة، أو إعادة صياغة.

أساليب المعالجة الإحصائية:

لتحقيق أهداف الدراسة وتحليل البيانات تم استخدام أساليب المعالجة الإحصائية المناسبة لتساؤلات الدراسة ومحاورها؛ إذ تم حساب التكرارات والنسب المئوية للتعرف على الخصائص الديمغرافية لأفراد عينة الدراسة، وتحديد استجابات أفرادها تجاه عبارات المحاور الرئيسة التي تتضمنها أداة الدراسة.

واقع ممارسة البحوث في إدارات العلاقات العامة دراسة وصفية على عينة من المنظمات الحكومية والخاصة

عرض نتائج الدراسة الميدانية:

للإجابة عن تساؤلات الدراسة تم حساب التكرارات، والنسب المئوية، والرتب لاستجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات محاور الدراسة، وفيما يلي استعراض للنتائج:
أولاً: مدى ممارسة القائمين على العلاقات العامة لوظيفة البحث في إدارتهم:
أ/ مدى حرص الإدارة على إجراء الأبحاث:

جدول (٦)

يوضح مدى حرص إدارات العلاقات العامة على إجراء الأبحاث

| النسبة | التكرار | مدى حرص الإدارة على إجراء الأبحاث |
|--------|---------|-----------------------------------|
| ٣٠.٠ | ٩ | نعم |
| ٢٦.٧ | ٨ | أحياناً |
| ٤٣.٣ | ١٣ | لا [†] |
| ٪١٠٠ | ٣٠ | المجموع |

يوضح الجدول (٦) مدى حرص إدارات العلاقات العامة عينة الدراسة على إجراء الأبحاث؛ إذ أن (٤٣.٣%) من إجمالي أفراد عينة الدراسة يرون أن إدارتهم (لا تحرص) على إجراء أبحاث العلاقات العامة، بينما اتضح أن (٣٠.٠%) من أفراد العينة يرون العكس، في حين اتضح أن (٢٦.٧%) من إجمالي أفراد عينة الدراسة يرون أن إدارتهم تحرص (أحياناً) على إجراء الأبحاث.

ب/ عدد الأبحاث التي تجريها إدارات العلاقات العامة كل عام:

جدول (٧)

يوضح عدد الأبحاث التي تجريها إدارات العلاقات العامة كل عام

| النسبة | التكرار | عدد الأبحاث التي تجري كل عام |
|--------|---------|------------------------------|
| ٦ | ١ | أكثر من عشرة أبحاث |
| ٢٤ | ٤ | ما بين خمسة إلى عشرة أبحاث |
| ٧٠ | ١٢ | أقل من خمسة أبحاث |
| ٪١٠٠ | ١٧ | المجموع |

بتأمل الجدول (٧) يتبين عدد الأبحاث التي تجريها إدارات العلاقات العامة سنوياً؛ وقد اتضح أن (٧٠.٠%) من إجمالي أفراد عينة الدراسة يرون أن إدارات العلاقات العامة تجري (أقل من خمسة أبحاث) كل عام، في حين اتضح أن (٢٤%) منهم يرون أن إدارتهم

[†] تم التأكيد على المبحوثين المجيبين ب(لا) إلى أهمية تجاوز بقية المحاور والانتقال مباشرة إلى المحور السابع الخاص بالمعوقات.

[‡] ممن أجابوا ب(نعم) و(أحياناً)

واقع ممارسة البحوث في إدارات العلاقات العامة دراسة وصفية على عينة من المنظمات الحكومية والخاصة تجري (ما بين خمسة إلى عشرة أبحاث) سنوياً، بينما (٦%) من عينة الدراسة تُجري إدارتهم (أكثر من عشرة أبحاث) كل عام.

ج/ طبيعة إجراء البحوث في إدارات العلاقات العامة من حيث مداها الزمني ومناسبتها:

جدول (٨)

طبيعة إجراء البحوث في إدارات العلاقات العامة من حيث مداها الزمني ومناسبتها

| النسبة* | التكرار | طبيعة إجراء البحوث في إدارات العلاقات العامة |
|---------|---------|--|
| ١٦.٧ | ٥ | على مدار العام |
| ٢٣.٣ | ٧ | أثناء الأزمات |
| ٥٠.٠ | ١٥ | قضايا معينة |
| ٢٦.٧ | ٨ | حسب رغبة الإدارة العليا |

*يمكن اختيار أكثر من إجابة

يكشف الجدول (٨) أن إدارات العلاقات العامة تجري الأبحاث بناء على قضايا معينة وذلك بنسبة (٥٠.٠%) من إجمالي أفراد العينة، بينما جاء إجراء الأبحاث بناء على رغبة الإدارة العليا بنسبة (٢٦.٧%)، يليها أثناء الأزمات بنسبة (٢٣.٣%)، وأخيراً إجراء الأبحاث على مدار العام بنسبة (١٦.٧%). وهذه النتيجة تدل على أن النسبة الغالبة من الإدارات لا تجري الأبحاث بشكل سنوي ودوري؛ وإنما بناء على قضايا معينة، أو على ما يستجد من أمور ترى الإدارة أهميتها.

وبمراجعة نتائج هذا المحور وتأملها يتضح أنها تتفق مع نتيجة دراسة (الكحكي، ودمنهوري، ٢٠١٩م) التي أكدت قلة الاهتمام بوظيفة البحث في إدارة العلاقات العامة مقارنة بالأنشطة الأخرى كالتهيئة وإصدار المطبوعات، ودراسة (Al-Jenaibi, 2015) المشيرة إلى أنه يلزم إجراء المزيد من الأبحاث المكثفة المرتبطة بممارسات العلاقات العامة وتطويرها، ودراسة (إدريس، ٢٠١٣م) التي خلصت إلى أن التخطيط في هذه المؤسسات "قد" يقوم أحياناً على أسس علمية، وإلى عدم توفر الأسس والمعايير العلمية في البحوث التي أجرتها المؤسسات عينة الدراسة. كذلك تتفق نتائج هذا المحور مع ما خلصت إليه دراسة (Grunig, 2006) في أن ممارسة المهنيين للعلاقات العامة هي ممارسة بعيدة كل البعد عن كونها قائمة على البحث.

واقع ممارسة البحوث في إدارات العلاقات العامة دراسة وصفية على عينة من المنظمات الحكومية والخاصة

ثانياً: المجالات التي تتناولها بحوث العلاقات العامة في المنظمات:

جدول (٩)

يوضح المجالات التي تركز عليها البحوث التي تجريها إدارات العلاقات العامة

| المجالات التي تركز عليها البحوث التي تجريها إدارات العلاقات العامة | التكرار | النسبة* |
|--|---------|---------|
| استطلاع آراء الموظفين وانطباعاتهم تجاه المنظمة وقياداتها | ٨ | ٢٦.٧ |
| استطلاع آراء الجمهور الخارجي وانطباعاتهم تجاه خدمات المنظمة | ١٠ | ٣٣.٣ |
| جمع المعلومات الرئيسية | ٩ | ٣٠.٠ |
| التعرف على الصورة الذهنية للمنظمة وسمعتها | ٨ | ٢٦.٧ |
| تحليل المضمون الإعلامي | ٩ | ٣٠.٠ |
| التعرف على طبيعة الصورة الذهنية لقيادات المنظمة | ٥ | ١٦.٧ |

*يمكن اختيار أكثر من اجابة

يبين الجدول (٩) المجالات التي تركز عليها البحوث التي تجريها إدارات العلاقات العامة؛ إذ جاء مجال "استطلاع آراء الجمهور الخارجي وانطباعاتهم تجاه خدمات المنظمة" أولاً بنسبة (٣٣.٣%)، يليه بنسبة (٣٠.٠%) مجال "جمع المعلومات الرئيسية" ومجال (تحليل المضمون الإعلامي)، في حين تقاسم ثالثاً وبنسبة (٢٦.٧%) كل من مجال (استطلاع آراء الموظفين وانطباعاتهم تجاه المنظمة وقياداتها) ومجال (التعرف على الصورة الذهنية للمنظمة وسمعتها)، أما آخراً وبنسبة (١٦.٧%) فكان لمجال (التعرف على طبيعة الصورة الذهنية لقيادات المنظمة).

وتتقارب نتائج هذا المحور مع نتيجة دراسة (الكحكي، ودمنهوري، ٢٠١٩م) في أن أهم أنواع البحوث التي تنفذها الإدارة هي قياس الرأي العام للموظفين يليها جمع البيانات الأساسية، وأن أكثر البحوث احتياجاً للمؤسسة فكانت بحوث تقييم الأداء المؤسسي، ودراسة (Grunig, 2006) التي أشار فيها الباحث إلى أن التركيز في الأبحاث قائم على البحوث قصيرة المدى التي بطبيعة الحال بعيدة عن بحوث الصورة الذهنية سواء للمنظمة أو لقياداتها.

واقع ممارسة البحوث في إدارات العلاقات العامة دراسة وصفية على عينة من المنظمات الحكومية والخاصة

ثالثاً: أهمية البحوث من وجهة نظر القائمين على إدارات العلاقات العامة:

جدول (١٠)

أهمية البحوث من وجهة نظر القائمين على إدارات العلاقات العامة

| النسبة* | التكرار | أهمية بحوث العلاقات العامة |
|---------|---------|--|
| ٤٣.٣ | ١٣ | التعرف على آراء الجمهور |
| ١٦.٧ | ٥ | توفير الخطط البديلة عند اتخاذ القرارات الاستراتيجية |
| ٢٣.٣ | ٧ | التعرف على العوامل المؤثرة في علاقة المؤسسة بالجمهور |
| ٢٣.٣ | ٧ | التقليل من المشكلات التي تواجه المؤسسة |
| ٣٠.٠ | ٩ | زيادة فعالية الاتصال الخارجي |
| ٢٠.٠ | ٦ | امداد الإدارة العليا بالمعلومات |
| ٢٣.٣ | ٧ | استخدامها كقاعدة بيانات ومعلومات للتخطيط |
| ١٦.٧ | ٥ | تخطيط برامج العلاقات العامة |
| ٢٣.٣ | ٧ | تقويم برامج العلاقات العامة |
| ١٠.٠ | ٣ | رفع أداء العاملين في إدارة العلاقات العامة |
| ٣٠.٠ | ٩ | صناعة محتوى إعلامي مميز / مؤثر |
| ٣٠.٠ | ٩ | إدارة الأزمات |

*يمكن اختيار أكثر من اجابة

فيما يخص أهمية بحوث العلاقات العامة من وجهة نظر القائمين عليها؛ يوضح الجدول (١٠) أن (٤٣.٣%) من عينة الدراسة يرون أن إجراء البحوث في إدارات العلاقات العامة يسهم في (التعرف على آراء الجمهور)، بينما تساوت نسبة كل من (زيادة فعالية الاتصال الخارجي)، و(صناعة محتوى إعلامي مميز/مؤثر)، و(إدارة الأزمات) وذلك بنسبة (٣٠.٠%)، وكذلك تطابقت بنسبة (٢٣.٣%) كل من (التعرف على العوامل المؤثرة في علاقة المؤسسة بالجمهور)، و(التقليل من المشكلات التي تواجه المؤسسة)، و(استخدامها كقاعدة بيانات ومعلومات للتخطيط)، و(تقويم برامج العلاقات العامة)، بينما اتضح أن (١٦.٧%) من إجمالي أفراد عينة الدراسة يرون أن إجراء البحوث يسهم في (توفير الخطط البديلة عند اتخاذ القرارات الاستراتيجية)، و(تخطيط برامج العلاقات العامة)، في حين تبين أن (١٠.٠%) يرون أن إجراء البحوث يسهم في (رفع أداء العاملين في إدارة العلاقات العامة).

وتأمل نتائج هذا المحور يشير إلى تداخلها مع النتائج التي توصلت إليها دراسة (AI Neaimi, et al, 2016) في أن أهمية البحث من وجهة نظر عينة الدراسة يتركز في تنظيم الشركة، ورسم خطط عمل للمستقبل، والحد من الأخطاء، ودراسة (Grunig, 2006) في أهمية البحوث لدراسة آثار الاتصال ومدى تأثيره على التسويق لدى الجمهور.

واقع ممارسة البحوث في إدارات العلاقات العامة دراسة وصفية على عينة من المنظمات الحكومية والخاصة
رابعاً: الأهداف المرجوة من إجراء البحوث من وجهة نظر القائمين على إدارات العلاقات العامة:

جدول (١١)

الأهداف المرجوة من إجراء البحوث في إدارات العلاقات العامة

| النسبة* | التكرار | أهداف إجراء البحوث في إدارات العلاقات العامة |
|---------|---------|--|
| ٣٠.٠ | ٩ | تطوير الأداء المؤسسي |
| ٠.٠ | ٠ | دراسة السوق والمنافسين |
| ٣٣.٣ | ١٠ | تحسين الصورة الذهنية |
| ١٦.٧ | ٥ | معرفة آراء الموظفين |
| ١٣.٣ | ٤ | تقويم الأداء |
| ٢٣.٣ | ٧ | تحديد الأهداف |
| ١٦.٧ | ٥ | التخطيط للبرامج |
| ١٠.٠ | ٣ | اتخاذ القرارات الإدارية |
| ١٠.٠ | ٣ | محاكاة المنظمات الأخرى |

*يمكن اختيار أكثر من إجابة

تُظهر نتائج الجدول (١١) أن (٣٣.٣%) من عينة الدراسة يرون أن الهدف من إجراء البحوث في إدارات العلاقات العامة هو (تحسين الصورة الذهنية)، في حين اتضح أن (٣٠.٠%) يهدفون من إجراء البحوث إلى (تطوير الأداء المؤسسي)، بينما تساوى كل من هدف (التخطيط للبرامج)، و(معرفة آراء الموظفين) بنسبة (١٦.٧%) لكل منهما، أما هدف (تقويم الأداء) فحاز على نسبة (١٣.٣%)، يليه بنسبة (١٠.٠%) كل من (اتخاذ القرارات الإدارية)، و(محاكاة المنظمات الأخرى).

وتتقارب نتائج محور الأهداف مع دراسة (الكحكي، ودمنهوري، ٢٠١٩م) في أن أهم أسباب قيام إدارة العلاقات العامة بالبحوث هو قياس مدى رضا العملاء عن الخدمات المقدمة وتقويم الأداء المؤسسي، ودراسة (Grunig, 2006) في أن توظيف الأبحاث يتم لمنح ائتمان للاستثمار في العلاقات العامة بهدف إظهار أن هذه الاستثمارات أكثر ربحية من الإعلانات.

واقع ممارسة البحوث في إدارات العلاقات العامة دراسة وصفية على عينة من المنظمات الحكومية والخاصة
خامساً: مدى استفادة إدارات العلاقات العامة عينة الدراسة من البحوث الأكاديمية التي
تُجرى في الجامعات والمراكز البحثية:

أ/ مدى استعانة إدارات العلاقات العامة عينة الدراسة بالجامعات والمراكز البحثية وشركات
العلاقات العامة عند إجراء الأبحاث:

جدول (١٢)

استعانة إدارات العلاقات العامة عينة الدراسة بالجامعات والمراكز البحثية وشركات
العلاقات العامة عند إجراء الأبحاث

| النسبة* | التكرار | الاستعانة بالجامعات والمراكز البحثية وشركات العلاقات العامة |
|---------|---------|---|
| ١٦.٧ | ٥ | الاستعانة بالمراكز البحثية |
| ١٣.٣ | ٤ | الاستعانة بالخبراء والأكاديميين والمتخصصين بالعلاقات العامة |
| ١٠.٠ | ٣ | شركات العلاقات العامة المحلية |
| ١٣.٣ | ٤ | شركات العلاقات العامة العالمية |
| ٢٠.٠ | ٦ | لا شيء مما ذكر |

*يمكن اختيار أكثر من اجابة

يوضح الجدول (١٢) مدى استعانة إدارات العلاقات العامة عينة الدراسة بالجامعات
والمراكز البحثية وشركات العلاقات العامة عند إجراء الأبحاث؛ وقد اتضح أن (٢٠%) من
عينة الدراسة لا يتجهون للاستعانة بالجامعات والمراكز البحثية وشركات العلاقات العامة،
بينما فضل (١٦.٧%) من إجمالي عينة الدراسة الاستعانة بالمراكز البحثية عند إجراء
الأبحاث، في حين تساوت نسبة الاستعانة بالخبراء والأكاديميين والمتخصصين بالعلاقات
العامة، ونسبة الاستعانة بشركات العلاقات العامة العالمية وذلك بنسبة (١٣.٣%) من
إجمالي عينة الدراسة، أما الاستعانة بشركات العلاقات العامة المحلية فبلغت نسبة (١٠%).

ب/ اتجاهات عينة الدراسة نحو الجانب التنظيري والأبحاث العلمية في العلاقات العامة:

جدول (١٣)

اتجاهات عينة الدراسة نحو الجانب التنظيري والأبحاث العلمية في العلاقات العامة

| النسبة* | التكرار | اتجاهات عينة الدراسة نحو الجانب التنظيري والأبحاث العلمية |
|---------|---------|--|
| ١٦.٧ | ٥ | أن هناك فجوة بين الممارسة المهنية والجانب التنظيري للعلاقات العامة |
| ٣.٣ | ١ | الأبحاث العلمية في تخصص العلاقات العامة لا تلامس واقع الممارسة المهنية |
| ٣٠.٠ | ٩ | جميع ما سبق صحيح |
| ٦.٧ | ٢ | لا شيء مما ذكر |

*يمكن اختيار أكثر من اجابة

يكشف الجدول (١٣) عن اتجاهات عينة الدراسة نحو الجانب التنظيري والأبحاث العلمية في
العلاقات العامة ، وقد تبين أن نسبة (٣٠.٠%) من عينة الدراسة ذهبت للرأيين القائلين بأن
(هناك فجوة بين الممارسة المهنية والجانب التنظيري للعلاقات العامة)، و(أن الأبحاث
العلمية في تخصص العلاقات العامة لا تلامس واقع الممارسة المهنية)، بينما (١٦.٧%) من

واقع ممارسة البحوث في إدارات العلاقات العامة دراسة وصفية على عينة من المنظمات الحكومية والخاصة العينة يرون (أن هناك فجوة بين الممارسة المهنية والجانب التنظيري للعلاقات العامة)، و(٣.٣%) كان رأيهم أن (الأبحاث العلمية في تخصص العلاقات العامة لا تلامس واقع الممارسة المهنية)، في حين اتضح أن (٦.٧%) من عينة الدراسة لا يوافقون علي أي رأي من الآراء السابقة.

إن تأمل نتائج المحور هذا المحور يكشف عن اختلافه إلى حد ما مع دراسة (الحكي، ودمنهوري، ٢٠١٩م) التي اكدت على لجوء المؤسسات إلى الاستعانة بالمراكز البحثية والجامعات بنسبة كبيرة لأجل رفع مستوى أداء المؤسسة أو في حالة عدم وجود قسم خاص لإجراء البحوث، ودراسة (عباس، ٢٠١٧م) التي أشارت إلى استفادة الممارسين لمهنة العلاقات العامة من الرسائل العلمية.

غير أنها تتقارب مع دراسة (Al Neami, et al, 2016) التي توصلت إلى أن ٤٨% من المنظمات تعتمد على الأبحاث من داخل المنظمة، ودراسة (إدريس ٢٠١٣م) في عدم استعانة إدارات العلاقات العامة بصفة مستمرة بالمخططين عند وضع السياسة العامة للمؤسسات الإعلامية، ودراسة (عباس، ٢٠١٧م) في وجود فجوة بين الجانب النظري والتطبيقي في ممارسة مهنة العلاقات العامة، ودراسة (حفصي، ٢٠٠٦م) في عدم الاستفادة بصورة كافية من بحوث العلاقات العامة.

ويؤكد على نتائج هذا المحور كذلك دراسة (Grunig, 2006) التي أوصت الأكاديميين المتخصصين في العلاقات العامة بأن يأخذوا في الاعتبار أن أبحاثهم يجب أن تقدم ما يخدم النشاط المهني في التخصص، ودراسة (White, 2000) إذ أشارت إلى أنه يتعين على الشركات الاستشارية الأصغر أن تنظر في طرق فعالة من حيث التكلفة للحصول على المعرفة، وأنه من الضروري الاستفادة بشكل أكبر من الأفكار المتولدة خارج إطار الاستشارات، ولا سيما في المراكز الأكاديمية حيث يتم تدريس العلاقات العامة ودراساتها.

سادساً: مدى توظيف المستحدثات التكنولوجية لخدمة البحث العلمي المتعلق بممارسة العلاقات العامة في المنظمات:

جدول (١٤)

توظيف المستحدثات التكنولوجية لخدمة البحث العلمي المتعلق بممارسة العلاقات العامة في المنظمات

| النسبة* | التكرار | مدى توظيف المستحدثات التكنولوجية لخدمة البحث العلمي |
|---------|---------|--|
| ٢٦.٧ | ٨ | الاستعانة ببرامج بناء الاستبانات والنماذج |
| ٣٣.٣ | ١٠ | الإفادة من برامج تحليل الإجابات إحصائياً |
| ٢٦.٧ | ٨ | الاستعانة بتطبيقات جمع البيانات من مواقع التواصل الاجتماعي |
| ٦.٧ | ٢ | توظيف المستحدثات التكنولوجية لخدمة البحث العلمي المتعلق بممارسة العلاقات العامة. |
| ١٠.٠ | ٣ | لا شيء مما ذكر |

*يمكن اختيار أكثر من إجابة

واقع ممارسة البحوث في إدارات العلاقات العامة دراسة وصفية على عينة من المنظمات الحكومية والخاصة

فيما يتعلق بمدى توظيف المستحدثات التكنولوجية لخدمة البحث العلمي المتعلق بممارسة العلاقات العامة في المنظمات؛ يكشف الجدول (١٤) أن (٣٣.٣%) من عينة الدراسة يرون أن إدارتهم حريصة على (الإفادة من برامج تحليل الإجابات إحصائياً)، في حين ذهب (٢٦.٧%) من العينة إلى (الاستعانة ببرامج بناء الاستبانة والنماذج)، و(الاستعانة بتطبيقات جمع البيانات من مواقع التواصل الاجتماعي)، كما تبين أن (٦.٧%) يحرصون على (توظيف المستحدثات التكنولوجية لخدمة البحث العلمي المتعلق بممارسة العلاقات العامة)، غير أنه من الملاحظ أن (١٠.٠%) لا يوافقون على أي من الآراء السابقة.

سابعاً: المعوقات التي تواجه القائمين على إدارات العلاقات العامة عند إجراء البحوث في منظماتهم:

جدول (١٥)

معوقات إجراء البحوث في إدارات العلاقات العامة

| النسبة* | التكرار | معوقات إجراء البحوث في إدارات العلاقات العامة |
|---------|---------|--|
| ٦٠.٠ | ١٨ | الانهماك بالمهام المعتادة بعيداً عن البحث العلمي |
| ٣٠.٠ | ٩ | ضعف الإمكانيات المادية |
| ٣٦.٧ | ١١ | ضعف الإمكانيات البشرية وعدم الاهتمام بتدريب منسوبي إدارتنا على مهارات البحث |
| ٣٣.٣ | ١٠ | غياب الربط ما بين أقسام العلاقات العامة بالجامعات وإدارات العلاقات العامة بالمؤسسات |
| ٣٦.٧ | ١١ | ضعف التنسيق والتعاون ما بين الباحثين الأكاديميين والممارسين لمهنة العلاقات بالمؤسسات . |
| ٣٦.٧ | ١١ | عدم توفر قسم خاص لإجراء البحوث اللازمة |
| ٣٦.٧ | ١١ | عدم وجود متخصصين لإجراء البحوث |
| ٤٣.٣ | ١٣ | عدم وعي الإدارة بأهمية البحوث |
| ٢٠.٠ | ٦ | استغراقها وقتاً طويلاً |
| ١٦.٧ | ٥ | الإدارة العليا بالمنظمة لا تشجع على إجراء البحوث وتتنظر إلى ذلك باعتباره هدراً للمال والجهد والوقت |
| ١٠.٠ | ٣ | نتائج البحوث ليست ذات تأثير مباشر على الأداء |
| ٦.٧ | ٢ | قناعتنا بأن البحوث لن تضيق شيئاً وبالتالي نحرص على عدم هدر الوقت والجهد والمال في سبيل ذلك. |
| ٤٠.٠ | ١٢ | الرغبة بالحصول على نتائج فورية ونجاحات سريعة بينما إجراء البحوث يتطلب زمناً طويلاً |

*يمكن اختيار أكثر من إجابة

يوضح الجدول (١٥) معوقات إجراء البحوث في إدارات العلاقات العامة، إذ ذهب ما نسبته (٦٠.٠%) من عينة الدراسة إلى أن (الانهماك بالمهام المعتادة بعيداً عن البحث العلمي) من أهم معوقات إجراء البحوث في إدارات العلاقات العامة، في حين رأى (٤٣.٣%) أن (عدم وعي الإدارة بأهمية البحوث) هي أبرز المعوقات، بينما اتفق (٤٠.٠%) من إجمالي عينة الدراسة على أن (الرغبة بالحصول على نتائج فورية ونجاحات سريعة بينما إجراء البحوث يتطلب زمناً طويلاً) من المعوقات البارزة هنا، كما اتفق ما نسبته (٣٦.٧%) على أن

واقع ممارسة البحوث في إدارات العلاقات العامة دراسة وصفية على عينة من المنظمات الحكومية والخاصة

(ضعف التنسيق والتعاون ما بين الباحثين الأكاديميين والممارسين لمهنة العلاقات بالمؤسسات)، و(عدم توفر قسم خاص لإجراء البحوث اللازمة)، و(عدم وجود متخصصين لإجراء البحوث) من أبرز المعوقات، بينما رأى (٢٠.٠%) أن (استغراقها وقتاً طويلاً) معوق أساسي، و(١٦.٧%) تمثل المعوق عندهم في أن (الإدارة العليا بالمنظمة لا تشجع على إجراء البحوث وتتنظر إلى ذلك باعتباره هدراً للمال والجهد والوقت)، أما (١٠.٠%) فرأوا أن (نتائج البحوث ليست ذات تأثير مباشر على الأداء)، بينما أكد (٦.٧%) أن (قناعتنا بأن البحوث لن تضيف شيئاً وبالتالي نحرص على عدم هدر الوقت والجهد والمال في سبيل ذلك) من ضمن المعوقات الهامة هنا.

وبمراجعة نتائج هذا المحور يتضح تقاربها مع ما توصلت إليه دراسة (الكحكي، ودمنهوري، ٢٠١٩م) في أن أهم المعوقات التي رصدتها الدراسة هو عدم وجود متخصصين مدربين، وعدم وعي الإدارة بأهمية توفير التكاليف المادية، ودراسة (Al Neaimi, et al, 2016) في أن ٣٨% من المؤسسات تواجه نقصاً في ميزانية البحوث، وأن أبرز التحديات التي تواجه قسم البحوث كانت في عدم توفر الوقت الكافي، وصعوبة إجراء الأبحاث في بعض المواسم؛ مثل: شهر رمضان، وتتداخل كذلك مع دراسة (حفصي، ٢٠٠٦م) إذ أشارت إلى وجود تداخل بين إدارة التسويق والتوثيق وبين إدارة العلاقات العامة والاتصال، نتيجة التقارب في المفاهيم والمهام، وإلى ضرورة إقناع الإدارة العليا بأهمية إدارة العلاقات العامة لتنتمكن من القيام بالممارسة المهنية بطريقة منهجية مناسبة.

ملخص نتائج الدراسة:

من واقع العرض السابق لنتائج الدراسة وما أسفرت عنه من معطيات؛ يمكن إيجاز النتائج التي توصلت إليها الباحثة وفقاً للآتي:

١- كشفت نتائج الدراسة أن ما يقارب النصف من إجمالي أفراد العينة وتحديداً (٤٣.٣%) منهم يرون أن إداراتهم (غير مهتمة) بإجراء بحوث العلاقات العامة، فيما أبان (٣٠%) من أفراد العينة أن إداراتهم لديها اهتمام بإجراء البحوث بشكل دائم، فيما رأى (٢٦.٧%) من إجمالي أفراد عينة الدراسة أن اهتمام إداراتهم بإجراء الأبحاث يظهر أحياناً ويختفي أحياناً أخرى.

وتعزو الباحثة تلك النتائج إلى ما توصلت إليه من نتيجة تتعلق بسمات عينة الدراسة - وهو ما تم إيضاحه بالجدول رقم (٥) - حيث تضح أن نسبة غير المتخصصين في العلاقات العامة من أفراد العينة تفوق النصف، الأمر الذي يستدعي إعادة النظر من قبل القيادات العليا للمنظمات بشكل عام في اختياراتهم للقائمين على إدارات العلاقات العامة؛ لجهة مراعاة جانب التخصص في هذا الإطار، وأهمية تمكين المتخصصين بالعلاقات العامة المدركين للأسس العلمية والمهارات اللازمة لقيادة الإدارات المعنية بممارسة تخصصهم، في سبيل تحقيق ممارسة مهنية قائمة على الأصول العلمية.

٢- فيما يخص عدد الأبحاث التي تجريها إدارات العلاقات العامة سنوياً؛ أفصح (٧٠%) من إجمالي أفراد عينة الدراسة عن أن عدد البحوث التي تجريها إداراتهم لا تتجاوز (خمسة أبحاث) سنوياً، في حين كشف (٢٤%) من أفراد عينة الدراسة أن إداراتهم تجري (ما بين خمسة إلى عشرة أبحاث) سنوياً، وأخيراً كشف (٦%) من أفراد عينة الدراسة عن إن إداراتهم تجري (أكثر من عشرة أبحاث) في العام.

وعند القراءة المتأنية لهذه النتيجة وما يرتبط بها من نتائج تتعلق بنوعية الأبحاث ومجالاتها، وربطها بسنوات الخبرة المرتفعة نسبياً لعينة الدراسة؛ يتضح بجلاء تدني اهتمام إدارات العلاقات العامة بإجراء البحوث باعتبارها إحدى الوظائف الأساسية للعلاقات العامة، وأن ما تقوم به هذه الإدارات بهذا الشأن لا يعدو أن يكون مجرد إجراء تقليدي تتم ممارسته شكلياً.

٣- يأتي تفسير النتيجة التي توصلت إليها الباحثة عند تحليلها لإجابات أفراد عينة الدراسة على التساؤل المتعلق (بالحالات التي تدفع إدارات العلاقات العامة نحو إجراء الأبحاث) متمهياً مع التفسير الذي قدمته الباحثة عند حديثها عن النتائج المنوه عنها في الفقرة السابقة؛ لجهة تقليدية الممارسة وأن العمل يتم وفق نمط يفند للتخطيط المبرمج؛ فقد اتضح أن معظم الأبحاث التي تجريها إدارات العلاقات العامة إنما تتم للتصدي قضية معينة وهو ما أفصح عنه (٥٠%) من إجمالي أفراد العينة، بينما حاز إجراء الأبحاث بناء على رغبة الإدارة العليا على ما نسبته (٢٦.٧%) من إجمالي العينة، أما توظيف الأبحاث لمواجهة الأزمات فقد حل في المرتبة الثالثة بنسبة قوامها (٢٣.٣%)، وأخيراً وتأكيداً على التفسير السابق فإن عدد قليل من المبحوثين كشفوا أن إجراء الأبحاث على مدار العام إنما يتم في حدود ضيقة وبنسبة ضئيلة لم تتجاوز (١٦.٧%) من إجمالي أفراد عينة الدراسة.

٤- كشفت نتائج الدراسة عن المجالات التي تستهدفها بحوث إدارات العلاقات العامة؛ فقد حل (استطلاع آراء الجمهور الخارجي وانطباعاتهم تجاه خدمات المنظمة) في المرتبة الأولى بنسبة (٣٣.٣%)، يليه في المرتبة الثانية مجال (جمع المعلومات الرئيسية) و(تحليل المضمون الإعلامي) وحازا على ما نسبته (٣٠%) من إجابات المبحوثين، أما البحوث التي تستهدف مجال (استطلاع آراء الموظفين وانطباعاتهم تجاه المنظمة وقياداتها) و(التعرف على الصورة الذهنية للمنظمة وسمعتها) فقد احتلت المرتبة الثالثة بنسبة قدرها (٢٦.٧%)، وأخيراً جاءت البحوث التي تستهدف (التعرف على طبيعة الصورة الذهنية لقيادات المنظمة) بنسبة (١٦.٧%).

وتكشف هذه النتيجة بوضوح تراجع اهتمام إدارات العلاقات العامة ببحوث الصورة الذهنية والبحوث التي تستهدف انطباعات الجمهور الداخلي، مقابل بحوث استطلاعات الرأي وجمع المعلومات الرئيسية، وهو ما يؤكد مرة أخرى تقليدية الممارسة البحثية في الكثير من إدارات العلاقات العامة، بعيداً عن الاتجاهات الحديثة في مجالات التخصص؛ خاصة ما يتعلق بالصورة الذهنية والتواصل الداخلي، الذي أصبح يشكل أهمية كبرى في أعمال المنظمات الحديثة لجهة كسب ولاء العاملين ورفع الروح المعنوية لديهم، مما ينعكس إيجاباً على أداء المنظمات بشكل عام.

٥- وفيما يتعلق بوجهات نظر المبحوثين حول أهمية البحوث فقد كشفت نتائج الدراسة أن (٤٣.٣%) من أفراد العينة يرون أن إجراء البحوث في إدارات العلاقات العامة يسهم في (التعرف على آراء الجمهور)، فيما حل كل من (زيادة فعالية الاتصال الخارجي)، و(صناعة محتوى إعلامي مميز/مؤثر)، و(إدارة الأزمات) في المرتبة الثانية وحاز كل منها على ما نسبته (٣٠%) من مرئيات أفراد العينة، وفي ذات السياق نال كل من (التعرف على العوامل المؤثرة في علاقة المؤسسة بالجمهور)، و(التقليل من المشكلات التي تواجه المؤسسة)، و(استخدامها كقاعدة بيانات ومعلومات للتخطيط)، و(تقويم برامج العلاقات العامة) على نسب متساوية من مرئيات أفراد العينة حيث حاز كل منها ما نسبته (٢٣.٣%) من تلك المرئيات، كشفت الدراسة أن ما مقداره (١٦.٧%) من إجمالي أفراد عينتها يرون أن إجراء البحوث يسهم في (توفير الخطط البديلة عند اتخاذ القرارات الاستراتيجية)، و(تخطيط برامج العلاقات العامة)، وأخيراً رأى (١٠.٠%) من المبحوثين أن إجراء البحوث يسهم في (رفع أداء العاملين في إدارة العلاقات العامة).

وتتواءم نتائج هذا المحور مع ما سبقت الإشارة إليه عند الحديث عن المجالات البحثية المستهدفة؛ ذلك أن نتائج هذا المحور كشفت عن قناعة نسبة كبيرة من المبحوثين بأن بحوث العلاقات العامة تسهم في (التعرف على آراء الجمهور)، فيما تدنت نسبة المقتنعين بقدرة البحوث على (توفير الخطط البديلة) و(تخطيط برامج العلاقات العامة)، وهو ما يتناسب مع النتائج التي استهدفت المحور المتعلق بالمجالات البحثية المستهدفة؛ حيث أن كل من استطلاعات الرأي وجمع المعلومات العامة تصدراً قائمة إجابات المبحوثين في ذلك المحور. وترى الباحثة أن تلك النتائج تستدعي ضرورة إعادة النظر من قبل القائمين على إدارات العلاقات العامة نحو أهمية منح البحوث المتخصصة المزيد من العناية، وعدم حصر أدوارها وتأثيرها في دائرة ضيقة لا تلامس الواقع الحديث للمهنة.

٦- أبانت نتائج استجابات عينة الدراسة أن (٣٣.٣%) منهم يرون أن الهدف من إجراء البحوث في إدارات العلاقات العامة هو (تحسين الصورة الذهنية)، في حين اتضح أن (٣٠%) من المبحوثين يرون أن (تطوير الأداء المؤسسي) هو الهدف الأهم لإجراء البحوث، فيما يعتقد (١٦.٧%) من المبحوثين أن (التخطيط للبرامج)، و(معرفة آراء الموظفين) هما الهدفان الأهم حيث حازا على ذات النسبة من الاهتمام، فيما حل هدف (تقويم الأداء) رابعاً ونال نسبة قوامها (١٣.٣%) من مرئيات المبحوثين، يليه في المرتبة الخامسة وبنسبة بلغت (١٠%) من مرئيات أفراد العينة كل من (اتخاذ القرارات الإدارية)، و(محاكاة المنظمات الأخرى).

وهذه النتيجة وإن كانت متوائمة مع تصدر مجال "استطلاع آراء الجمهور الخارجي وانطباعاتهم تجاه خدمات المنظمة"، إلا أنها تتعارض إلى حد ما مع نتائج ذات المحور التي كشفت عن تراجع بحوث (التعرف على الصورة الذهنية للمنظمة وسمعتها)، و(التعرف على طبيعة الصورة الذهنية لقيادات المنظمة)، مما يستدعي أهمية رفع مستوى الوعي لدى القائمين على إدارات العلاقات العامة بأهمية دراسات الصورة الذهنية واستراتيجيات إدارتها.

واقع ممارسة البحوث في إدارات العلاقات العامة دراسة وصفية على عينة من المنظمات الحكومية والخاصة

٧- كشفت النتائج عن أن (٢٠%) من المبحوثين لا يستعينون بالجامعات والمراكز البحثية وشركات العلاقات العامة عند إجراء الأبحاث من قبل إدارة العلاقات العامة التي يقودونها؛ غير أن (١٦.٧%) من إجمالي عينة الدراسة تستعين إداراتهم بالمراكز البحثية عند إجراء الأبحاث، في حين اتضح من خلال نتائج الدراسة أن إدارات العلاقات العامة التي يقودها المبحوثون تستعين بنتيجة متساوية لكل من الخبراء والأكاديميين والمتخصصين بالعلاقات العامة، وكذلك شركات العلاقات العامة العالمية حيث نال كل منها ما نسبته (١٣.٣%) من إجمالي عينة الدراسة، أما الاستعانة بشركات العلاقات العامة المحلية فقد حلت بالمرتبة الأخيرة بنسبة قوامها (١٠%) فقط.

وفي ذات المحور؛ وفيما يخص الرأيان القائلان بأن (هناك فجوة بين الممارسة المهنية والجانب التنظيري للعلاقات العامة) و(أن الأبحاث العلمية في تخصص العلاقات العامة لا تلامس واقع الممارسة المهنية) فقد كشفت النتائج عن ميل أغلبية المبحوثين إلى الاتفاق مع هذين الرأيين إذ بلغت نسبة المتفقين معهما (٣٠%) من عينة الدراسة، من جانب آخر رأى (١٦.٧%) من المبحوثين (أن هناك فجوة بين الممارسة المهنية والجانب التنظيري للعلاقات العامة) دون أن يتفقوا مع الرأي الذي يقول أن (الأبحاث العلمية في تخصص العلاقات العامة لا تلامس واقع الممارسة المهنية) إذ لم يحض هذا الرأي إلا بنسبة ضئيلة من المبحوثين لم تتجاوز (٣.٣%)، في حين كشف (٦.٧%) من أفراد عينة الدراسة أنهم لا يتفقون مع أي من الآراء السابقة.

٨- فيما يتعلق بمدى توظيف المستحدثات التكنولوجية لخدمة البحث العلمي المتعلق بممارسة العلاقات العامة في المنظمات؛ أظهرت النتائج أن (٣٣.٣%) من عينة الدراسة يرون أن إدارتهم حريصة على (الإفادة من برامج تحليل الإجابات إحصائياً)، في حين ذهب (٢٦.٧%) من العينة إلى (الاستعانة ببرامج بناء الاستبانات والنماذج)، و(الاستعانة بتطبيقات جمع البيانات من مواقع التواصل الاجتماعي)، كما تبين أن (٦.٧%) يحرصون على (توظيف المستحدثات التكنولوجية لخدمة البحث العلمي المتعلق بممارسة العلاقات العامة)، وأبان (١٠%) من المبحوثين أنهم لا يتفقون على أي من الآراء السابقة.

٩- في هذا المحور تكشف نتائج الدراسة عن جانب مهم ألا وهو المعوقات التي تحول دون إجراء البحوث في إدارات العلاقات العامة؛ وكان لافتاً من خلال النتائج التي توصلت إليها الباحثة أن (الإنهاك بالمهام المعتادة بعيداً عن البحث العلمي) من أهم معوقات إجراء البحوث في إدارات العلاقات العامة؛ إذ اتفق ما نسبته (٦٠%) من المبحوثين على أن هذا السبب هو المعوق الأول الذي يحول دون إجراء البحوث من قبل إداراتهم، وحل (عدم وعي الإدارة بأهمية البحوث) ثانياً في قائمة معوقات إجراء البحوث حيث شكل مؤيدوه ما نسبته (٤٣.٣%) من إجمالي أفراد عينة الدراسة، ولأن (إجراء البحوث وانتظار نتائجها يتطلب مدة زمنية طويلة وهذا لا يتناسب مع تحقيق النتائج الفورية والنجاحات السريعة) الذي يعد مطلباً للقيادات العليا في المنظمات؛ فإن (٤٠%) من إجمالي أفراد عينة الدراسة يعتبرونه من أهم المعوقات التي تحول دون إجراء بحوث العلاقات العامة.

واقع ممارسة البحوث في إدارات العلاقات العامة دراسة وصفية على عينة من المنظمات الحكومية والخاصة

ورأى ما نسبته (٣٦.٧%) من أفراد عينة الدراسة أن كلاً من (ضعف التنسيق والتعاون بين الباحثين الأكاديميين والممارسين لمهنة العلاقات بالمؤسسات) و(عدم توفر قسم خاص لإجراء البحوث اللازمة)، و(عدم وجود متخصصين لإجراء البحوث) كل تلك الأسباب تعد من وجهة نظرهم أبرز المعوقات التي تحول دون إجراء البحوث من قبل إدارات العلاقات العامة، واعتبر (٢٠%) من المبحوثين أن (استغراق عمليات البحث وقتاً طويلاً) معوقاً رئيساً يحول دون إجرائها، وبينت نتائج الدراسة أن ما نسبته (١٦.٧%) من أفراد عينة الدراسة لديهم قناعة بأن (عدم تشجيع الإدارة العليا على إجراء البحوث ونظرتها إلى ذلك باعتباره هدراً للمال والجهد والوقت) يعتبر المعوق الأبرز لدى هذه النسبة من المبحوثين، أما (١٠%) من المبحوثين فإنهم يرون أن (نتائج البحوث ليست ذات تأثير مباشر على الأداء)، وأخيراً فإن (٦.٧%) من أفراد عينة الدراسة (لديهم قناعة بأن البحوث لن تضيف شيئاً، وبالتالي فإنهم حريصون على عدم هدر الوقت والجهد والمال في سبيل ذلك) حسب وجهة نظرهم.

التوصيات

من خلال ما توصلت إليه الباحثة من نتائج أمكنها وضع تصور لجملة من التوصيات، وقد رأت أن يتم تصنيفها إلى قسمين؛ القسم الأول يستهدف الإدارات العليا في المنظمات والقائمين على إدارات العلاقات العامة فيها، أما القسم الثاني فهو فيعنى بقيادات كليات وأقسام الاتصال والإعلام في الجامعات السعودية.

أولاً: التوصيات الخاصة بالقيادات العليا للمنظمات والقائمين على إدارات العلاقات العامة فيها:

- ١- رفع مستوى الوعي لدى القيادات العليا بالمنظمات بأهمية البحوث ودورها في تحسين الأداء وجودة العمل.
- ٢- حسن اختيار الكوادر العاملة في إدارات العلاقات العامة، ومراعاة التخصص والتأهيل الأكاديمي لتلك الكوادر.
- ٣- حوكمة العمل في إدارات العلاقات العامة، وربط التعيين في المواقع القيادية والترقيات والمكافآت التي تمنح للعاملين بجودة العمل القائمة على نتائج البحوث ومخرجاتها.
- ٤- عقد دورات تدريبية وندوات ومؤتمرات تركز على رفع مستوى الوعي بوظيفة البحوث وأهميتها في أعمال العلاقات العامة وفعاليتها.
- ٥- تخصيص بنود مالية ضمن ميزانيات إدارات العلاقات العامة تستهدف إجراء البحوث والدراسات المتعلقة بأعمال العلاقات العامة وفعاليتها، وحوكمة ذلك وتقييم النتائج بشكل دوري.
- ٦- تخصيص وظائف ضمن الهياكل التنظيمية لإدارات العلاقات العامة تتوافق مسمياتها ومواقعها ومهامها مع المهام البحثية المناطة بتلك الإدارات.

واقع ممارسة البحوث في إدارات العلاقات العامة دراسة وصفية على عينة من المنظمات الحكومية والخاصة

٧- عقد شراكات واتفاقيات بين المنظمات والجامعات ومراكز البحوث يكون من شأنها تفعيل العمل البحثي وإثرائه، والإفادة من خبرات الأكاديميين وأعضاء هيئة التدريس المميزين في هذا المجال.

٨- تفعيل التواصل مع المؤسسات الأكاديمية، وعقد لقاءات تستهدف ربط المناهج بمتطلبات سوق العمل من خلال إجراء البحوث والدراسات المرتبطة في هذا المجال.

ثانياً: التوصيات المتعلقة بقيادات كليات وأقسام الاتصال والإعلام في الجامعات السعودية:

١- إعادة النظر في البرامج الأكاديمية والمناهج التي تدرسها كليات الإعلام وأقسامه مما هو متعلق بالبحوث والدراسات، وعدم الاقتصار على المواد المتعلقة بطرق البحث ومناهجه، وتجاوز ذلك لإيجاد مواد دراسية تعنى بتوسيع مدارك الطلاب نحو إجراء البحوث في مختلف مجالات العمل في العمل الاتصالي عموماً، والعلاقات العامة على وجه الخصوص.

٢- توجيه طلاب الدراسات العليا (ماجستير ودكتوراه) لاختيار موضوعات تطرق المجالات البحثية في أعمال ومهام العلاقات العامة.

٣- بناء جسور وعلاقات للتواصل مع الإدارات المعنية في المنظمات لمعرفة متطلبات سوق العمل مما هو متعلق بالنشاط البحثي.

٤- عقد برامج ودورات تدريبية تستهدف رفع مستوى الوعي بأهمية البحوث ودورها في جودة مخرجات أعمال العلاقات العامة.

٥- تحفيز طلاب مرحلة البكالوريوس وطالباتها نحو إجراء البحوث؛ وربما يكون مناسباً أن تقيم الكلية أو القسم مسابقة سنوية تشتمل على جوائز قيمة تمنح لأفضل خمسة أو عشرة بحوث يجريها الطلاب والطالبات؛ مما يذكي روح المنافسة، ويرفع مستوى الحس البحثي لديهم، ويزرع ثقافة البحث في الأوساط الطلابية.

المراجع العربية:

- إدريس، عبده عثمان (٢٠١٣م)، استخدام التخطيط والبحوث العلمية في المؤسسات الإعلامية: دراسة وصفية تحليلية على عينة من المؤسسات الإعلامية الاتحادية بولاية الخرطوم، مجلة جامعة أم درمان الإسلامية، ع ٢٣، ص ٣٤٥-٣٩٠.
- البدراني، حاتم حمد (٢٠١٤م)، أداء إدارات العلاقات العامة في ضوء معايير نظرية الامتياز: دراسة تطبيقية على الشركات المساهمة في المملكة العربية السعودية، (رسالة ماجستير، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية).
- الجمال، راسم محمد، وعباد، خيرت معوض (٢٠١٧م)، إدارة العلاقات العامة المدخل الاستراتيجي، (ط٥)، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية.
- حجازي، رشا عبدالرحمن (٢٠١٩م)، مستقبل العلاقات العامة في إطار التحول للاتصالات التسويقية المتكاملة: دراسة ميدانية، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، ع ١٧، ص ١٣٩-١٩٨.
- حسن، عبدالصادق (٢٠٢٢م)، العوامل المؤثرة في استخدام العلاقات العامة لمواقع التواصل الاجتماعي في المؤسسات التعليمية المصرية والبحرينية: دراسة في ضوء نظرية الامتياز في العلاقات العامة، المجلة العربية للإعلام والاتصال، ع ٢٩، ص ٥٩-١١٠.
- حفصي، هدى (٢٠٠٦م)، بحوث العلاقات العامة في المؤسسات السياحية: دراسة حالة ديوان الوطني السياحي، (رسالة ماجستير، جامعة الجزائر).
- زغيب، شيماء (٢٠٠٩م)، مناهج البحث والاستخدامات الإحصائية في الدراسات الإعلامية، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية.
- عباس، سعد أحمد، والحسن، حسن أحمد (٢٠١٧م)، توظيف البحوث العلمية في تطوير الممارسة المهنية للعلاقات العامة: دراسة على عينة من إدارات العلاقات العامة بالمؤسسات السودانية، (أطروحة دكتوراة، جامعة أم درمان الإسلامية).
- الغزالي، أبو بكر مبروك (٢٠٠٨م)، البحث في العلاقات العامة، مجلة قاريونس العلمية، س ٢١، ع ٤٤، ص ١٦١-١٨٧.
- الكحكي، عزة مصطفى، ودمنهوري، لميس سمير (٢٠١٩م)، دور بحوث العلاقات العامة في تطوير الأداء المؤسسي: دراسة ميدانية على عينة من المؤسسات الخاص بمنطقة مكة المكرمة، مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط، ع ٢٥، ص ٣٥-٧٦.
- المديفر، عماد محمد (٢٠١٩م)، ما بعد نموذج الاتصال المتوازن ثنائي الاتجاه في العلاقات العامة: مراجعة نظرية، مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط.
- المزاهرة، منال هلال (٢٠١٥م)، العلاقات العامة الدولية، عمان، دار المسيرة للنشر والتوزيع.

المراجع الأجنبية:

- 1- Al jenaibi, Badreya (2015), Research Practices in Public Relations Organizations in the United Arab Emirates, *international Journal of Customer Relationship Marketing and Management*, 5(3), 14-31.
- 2- Grunig, James (2006), Research in Public Relations: Current Status and New Directions, *Anàlisi* 34, pp 49-65.
- 3- Mouza Al Neaimi, Asma Al Ramsi, Fatima Al Shamsi, Ghayeh Sae (2016), Research in Public Relations, *Higher Education of Social Science*, Vol. 10, No. 1, 2016, pp. 1-10.
- 4- White, Jon (2000), Innovation, research and development in professional service firms: A comparison of management and public relations consultancies, drawing implications for public relations practice, *Journal of Communication Management*, Volume 5, Number 1, pp 82-88.