

سنة أولى ماستر  
تخصص إتصال وعلاقات عامة  
مقياس ملتقى المنهجية

المحاضرة رقم 02: طبيعة البحث في مجال العلاقات العامة والاتصال المؤسسي

الأهداف التدريسية للمحاضرة:

في نهاية المحاضرة المندرجة تحت عنوان " طبيعة البحث في مجال العلاقات العامة والاتصال المؤسسي " يكون الطالب قادرا على:

- أن يشرح ماهية البحث في مجال العلاقات العامة والإتصال المؤسسي.
- أن يتمكن من تطبيق خطوات البحث العلمي على مثال واقعي في هذا المجال البحثي.
- أن يحلل مشكلة اتصالية داخل مؤسسة.
- أن يكون قادرا على تصميم مشروع بحث في مجال العلاقات العامة والإتصال المؤسسي.

المحاضرة رقم 03: طبيعة البحث في مجال العلاقات العامة والاتصال المؤسسي

1- ماهية البحث في مجال العلاقات العامة والاتصال المؤسسي

يُعدّ البحث في مجال العلاقات العامة والاتصال المؤسسي من المجالات الحيوية التي تكتسي أهمية كبيرة داخل المؤسسات الحديثة، حيث يسعى إلى فهم مختلف العمليات الاتصالية وتحليلها بهدف تحسين العلاقة بين المؤسسة وجمهورها الداخلي والخارجي.

في هذا المجال، لا ندرس فقط نظريات، بل نحاول حل مشاكل حقيقية داخل المؤسسات، مثل: كيف نحسّن صورة المؤسسة؟ كيف نتواصل مع الجمهور بشكل أفضل؟ كيف نتعامل مع أزمة ما؟

ويُعرف البحث في هذا المجال بأنه نشاط علمي يسعى إلى جمع البيانات والمعلومات المتعلقة باتصال المؤسسة بجمهورها، ثم تحليل هذه البيانات بطريقة موضوعية للوصول إلى نتائج تساعد في اتخاذ قرارات مناسبة، وبذلك، فهو لا يقتصر على الوصف فقط، بل يتجاوز ذلك إلى التفسير والتقييم واقتراح الحلول مما يسمح ببناء استراتيجيات اتصال فعالة تستجيب لاحتياجات الجمهور.

كما يعرف بأنه عملية علمية منظمة تهدف إلى جمع وتحليل البيانات المتعلقة بجمهور المؤسسة وأنشطتها الاتصالية، من أجل تحسين فعالية الاتصال وبناء علاقات إيجابية مع مختلف فئات جماهير المؤسسة.

2- خصائص البحث في مجال العلاقات العامة والاتصال المؤسسي

يتميّز البحث في مجال العلاقات العامة والاتصال المؤسسي بجملة من الخصائص التي تعكس طبيعته العلمية والتطبيقية، وتجعله أداة أساسية لفهم وتحسين العملية الاتصالية داخل المؤسسات.

تتميز طبيعة هذا البحث بكونها تطبيقية إذ يهدف إلى معالجة مشكلات واقعية تواجه المؤسسات، مثل تشوه الصورة الذهنية أو سمعة المؤسسة أو ضعف التفاعل مع الجمهور. فالباحث في هذا المجال يعمل على جمع المعطيات وتحليلها من أجل اقتراح حلول عملية قابلة للتنفيذ، مما يجعل نتائجه ذات قيمة مباشرة في اتخاذ القرار.

كما يتسم هذا البحث بكونه متعدد التخصصات، حيث يستمد أدواته ومفاهيمه من عدة علوم، من بينها علم النفس الذي يساعد على فهم سلوك الأفراد ودوافعهم، وعلم الاجتماع الذي يفسر التفاعلات داخل المجتمع، إضافة إلى إدارة الأعمال التي توفر آليات تنظيم العمل واتخاذ القرار داخل المؤسسة، فهذا التداخل المعرفي يمنح البحث عمقاً وشمولية في التحليل. ويُعتبر الجمهور محور البحث في مجال العلاقات العامة والاتصال المؤسسي، إذ يركز على دراسة اتجاهاته وآرائه وسلوكياته تجاه المؤسسة، فنجاح أي استراتيجية اتصال مرهون بمدى فهم المؤسسة لجمهورها، ولذلك يسعى الباحث إلى تقديم صورة دقيقة عن هذا الجمهور تساعد في بناء رسائل اتصالية فعالة ومؤثرة حول المؤسسة.

كما أن البحث في هذا المجال يتميز بكونه ديناميكياً ومتجدداً، نظرًا لتأثره المستمر بالتطورات التكنولوجية، خاصة في ظل انتشار الإعلام الرقمي والتسويق الرقمي، حيث أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي عنصرًا أساسيًا في استراتيجيات الاتصال. وهذا يفرض على الباحث مواكبة هذه التحولات وتحديث أدواته ومقارباته باستمرار. وأخيرًا، يُعدّ البحث في مجال العلاقات العامة والاتصال المؤسسي أداة لدعم اتخاذ القرار، إذ توفر نتائجه معلومات دقيقة تساعد المسؤولين في وضع استراتيجيات اتصال ناجحة، وتحسين صورة المؤسسة وتعزيز علاقتها مع جمهورها.

### 3- أدوات البحث في مجال العلاقات العامة والاتصال المؤسسي

يعتمد البحث في مجال العلاقات العامة والاتصال المؤسسي على استخدام عدة أدوات هي:

- الاستبيان (Questionnaire): يُعتبر من أكثر الأدوات استخدامًا، من مميزاته أنه سهل التطبيق على عدد كبير من الأفراد، يوفر بيانات كمية قابلة للتحليل الإحصائي، ومناسب لدراسة الاتجاهات والآراء.
- المقابلة (Interview): وهي حوار مباشر بين الباحث والمبحوث بهدف جمع معلومات معمقة. من مميزاتها أنها توفر بيانات دقيقة وعميقة وتسمح بفهم الدوافع والسلوكيات لكنها تحتاج وقتًا وجهدًا.
- الملاحظة (Observation): تعتمد على مراقبة سلوك الأفراد أو الظواهر الاتصالية كما تحدث في الواقع، من مميزاتها أنها تعكس الواقع الحقيقي مثل ملاحظة تفاعل الجمهور في حدث تنظمه المؤسسة.
- تحليل المحتوى (Content Analysis): وهو تحليل الرسائل الاتصالية (نصوص، صور، فيديو) بطريقة علمية كتحليل منشورات وسائل التواصل الاجتماعي، ودراسة مضمون الحملات الإعلامية.
- دراسة الحالة (Case Study): تركز على دراسة حالة معينة (مؤسسة، حملة، أزمة) بشكل معمق، مما يعطي فهمًا شاملاً ودقيقًا للحالة المدروسة.
- تحليل البيانات الرقمية: مع تطور التسويق الرقمي، ظهرت أدوات حديثة مثل: تحليل التفاعل (الإعجابات، التعليقات)، تتبع سلوك الجمهور على مواقع الأنترنت ومنصاتهما.