

السنة الأولى - العدد (أكتوبر 2023)

المجلة العربية
للبحوث والدراسات

السنة الأولى؛ العدد: (أكتوبر، 2023)

دور دائرة العلاقات العامة في إدارة السمعة والصورة الذهنية: دراسة على عينة من موظفي القطاع الخاص بالمملكة العربية السعودية

إعداد: داهم بتال عبدالله آل سعد القحطاني

مستخلص

هدفت الدراسة إلى الكشف عن دور دائرة العلاقات العامة في إدارة السمعة والصورة الذهنية دراسة على عينة من موظفي القطاع الخاص بالمملكة العربية السعودية، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، كما تم توظيف أداة الاستبيان وتوزيعها على عينة مقدارها 39 مفردة، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها:

- وجود علاقة طردية موجبة ودالة إحصائية عند مستوى دلالة ($0.05 < \theta$) بين قيام إدارة العلاقات العامة بعملها على أكمل وجه والعلاقات مع الجمهور.
- وجود علاقة طردية قوية ودالة إحصائية عند مستوى دلالة ($0.05 < \theta$) بين الرد على التساؤلات التي ترد إلى إدارة العلاقات العامة والعلاقة مع الجمهور.
- وجود علاقة دالة إحصائية بين تواصل إدارة العلاقات العامة مع الموظفين والعلاقة مع الجمهور.
- عدم وجود علاقة دالة إحصائية عند مستوى دلالة بين ضرورة وجود إدارة علاقات عامة في المؤسسة والعلاقة مع الجمهور.
- عدم وجود علاقة دالة إحصائية بين وجود علاقات عامة تساعد في تعزيز السمعة والصورة الذهنية للمؤسسة والعلاقات مع الجمهور.

الكلمات المفتاحية: العلاقات العامة - السمعة - الصورة الذهنية - موظفي القطاع الخاص - الشركات السعودية.

مقدمة:

تطورت العلاقات العامة تطوراً سريعاً من الناحية الإدارية والوظيفية حتى إنها باتت تلعب دوراً ذا أهمية كبيرة وحيوية في تقرير وتنفيذ سياسة المنظمة بما يتفق والصالح العام. وفي نهاية القرن الواحد والعشرين باتت العلاقات العامة وظيفة من الوظائف الحديثة والمتطورة في الوطن العربي، ونتيجة لذلك تضاعف الاهتمام بها كمهنة وكنشاط مختص في المؤسسات، حيث أصبحت دائرة العلاقات العامة جزءاً من الهيكل التنظيمي لآية مؤسسة، إلا أنها ليست كالإدارات الأخرى نشاطاً إدارياً - فقط - ضمن هذا الهيكل، وإنما هي نشاط قائمة على الاتصال (سرحان و داود 2021).

وفي نهاية القرن الحادي والعشرين باتت العلاقات العامة وظيفة من الوظائف الحديثة والمتطورة في الوطن العربي، ونتيجة لذلك تضاعف الاهتمام بها كمهنة وكنشاط مختص في المؤسسات، حتى إنه بات من الصعب التخلي عنها كوظيفة ومهنة في أي مجال، حيث أصبحت دائرة العلاقات العامة جزءاً من الهيكل التنظيمي لآية مؤسسة، إلا أنها ليست كالإدارات الأخرى نشاطاً إدارياً - فقط - ضمن هذا الهيكل، وإنما هي نشاط قائم على الاتصال، فعلاقات العامة تمثل نظاماً مفتوحاً تتفاعل مع بيئتها وتتأثر فيها وتتأثر بها (داود 2020).

والعلاقات العامة هي النظام الذي يعني بالسمعة، بهدف كسب التفاهم والدعم والتأثير في الرأي والسلوك؛ فهو جهود مخططة ومستمرة لإنشاء والحفاظ على حسن النية والتفاهم المتبادل بين المنظمة والجمهور (Bailey 2018).

مشكلة البحث:

تكمن مشكلة الدراسة في الحاجة إلى تكوين وإدارة سمعة جيدة، وصورة ذهنية إيجابية لشركات القطاع الخاص في المملكة العربية السعودية، وقد لاحظ الباحث وجود نقص في الدراسات التي تناولت دور العلاقات في تحسين الصورة الذهنية وإدارة السمعة في

السنة الأولى - العدد (أكتوبر 2023)

شركات القطاع الخاص في المملكة العربية السعودية؛ لذا جاءت هذه الدراسة لسد هذه الفجوة، فأية مؤسسة بحاجة إلى إدارة سمعتها بطريقة جيدة، وإعطاء صورة ذهنية إيجابية عن كادرها وإداراتها وإنجازاتها، أما إذا تكونت سمعة سيئة وصورة نمطية سلبية في أذهان الناس، فإن هذا قد يشكل عائقاً أمام تطورها، وتقدمها وهذا بدوره يضعف قدراتها.

أهداف البحث:

تسعى هذه الدراسة إلى الكشف عن دور دائرة العلاقات العامة في إدارة السمعة والصورة الذهنية بالتطبيق على عينة من موظفي القطاع الخاص بالمملكة العربية السعودية.

أهمية البحث:

إن الصورة الذهنية مهمة جداً لأية مؤسسة، كونها تشكل سمعة المؤسسة، وهويتها، وكيانها، كما أن بناء الصورة الذهنية الطيبة، والسمعة الجيدة له الأثر الإيجابي على المؤسسة، ويسهم في زيادة إقبال الجمهور الخارجي عليها.

منهجية البحث:

تستخدم الدراسة المنهج الوصفي التحليلي لمناسبته لطبيعة الدراسة.

مصطلحات البحث:

العلاقات العامة: تعرف جمعية العلاقات الأمريكية العلاقات العامة على أنها: نشاط أي صناعة أو اتحاد أو مهنة أو أي منشأة أخرى في بناء وتدعيم علاقات سليمة منتجة بينها وبين فئة من الجمهور كالعاملين، أو الموظفين أو المساهمين أو الجمهور بوجه عام، لكي تحول سياساتها حسب الظروف المحيطة بها، وشرح هذه السياسات للمجتمع (سرحان و داود 2021) (يونس 2008).

السنة الأولى - العدد (أكتوبر 2023)

الصورة الذهنية: هي الناتج النهائي للانطباعات الذاتية التي تتكون عند الأفراد والجماعات بناء على الخبرات المتاحة لهم إزاء شخص أو دولة أو نظام أو منظمة، وقد يكون لها تأثير على حياة الإنسان من خلال الاحتكاك بطريقة مباشرة أو غير مباشرة (حسن، 2013).

السمعة: هي التي يتم بناؤها على أساس الأعمال التي تنفذها الشركة، وهذه الأعمال تكون نتيجة للإبداع والعمل المتميز المشترك بين أعضاء المنظمة والعاملين فيها، ويأتي الإبداع من خلال إدراك الأعضاء لقيم المنظمة الأساسية (صالح 2015).

إدارة السمعة: هي إدارة حديثة تعمل على الجمع بين تحسين العمليات الداخلية، وجودة الاتصال المؤسسي باستخدام استراتيجيات منهجية سليمة لا تخالف الواقع، بل تبرزه وتساعد في تكوين انطباع إيجابي عن المؤسسة لدى عملائها الخارجيين، بالإضافة إلى أنها تقوم ببناء علاقة وثيقة مع الموظفين على اختلاف مستوياتهم، مما يحقق لهم بيئة مشجعة للإبداع (السليم، 2018).

الدراسة الميدانية:

مجتمع وعينة الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة جميع العاملين بالقطاع الخاص بالمملكة العربية السعودية في وظيفة العلاقات العامة، وقام الباحث باختيار عينة عشوائية مقدارها 39 مفردة.

الأساليب الإحصائية المستخدمة:

- 1/ النسب المئوية والتكرارات، للبيانات الديموغرافية لعينة الدراسة.
- 2/ الوسط الحسابي والانحراف المعياري لمعرفة درجة استجابة أفراد العينة لأداة الدراسة.
- 3/ معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقات بين محاور الدراسة.

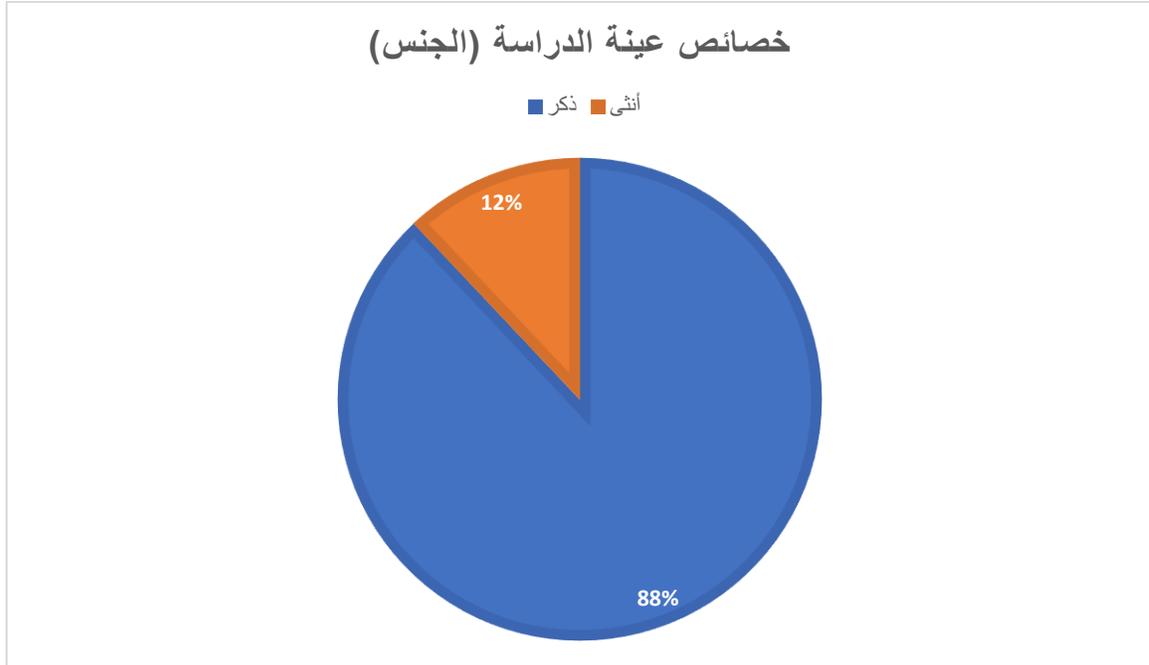
أولاً: البيانات الشخصية:

الجنس:

جدول رقم (1) خصائص عينة الدراسة (الجنس)

النسبة	التكرار	العبرة
%84.6	33	ذكر
%15.4	6	أنثى
%100	39	الجملة

يتضح من خلال الجدول أعلاه بالنسبة لخصائص عينة الدراسة (الجنس) أن غالبية أفراد عينة الدراسة من فئة الذكور بنسبة %84.6 مقابل %15.4 من فئة الإناث. والشكل التالي يوضح هذه النتيجة:

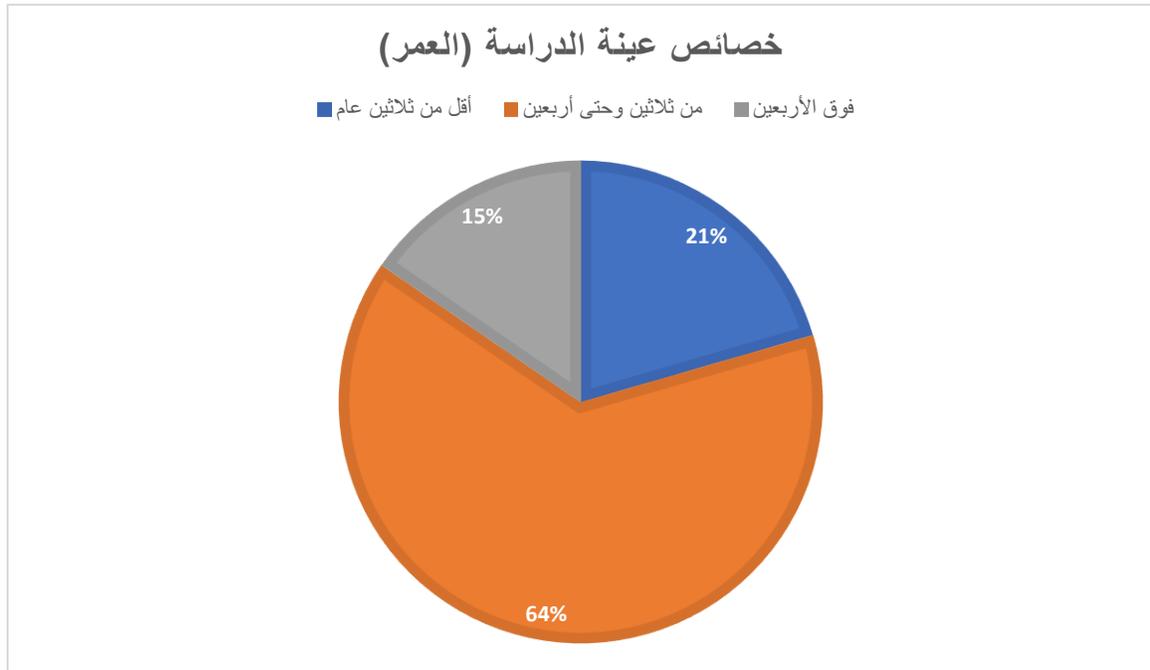


العمر:

جدول رقم (2) خصائص عينة الدراسة (العمر)

النسبة	التكرار	العبرة
20.5%	8	أقل من ثلاثين عام
64.1%	25	من ثلاثين وحتى أربعين
15.4%	6	فوق الأربعين
100%	39	الجملة

يتضح من خلال الجدول أعلاه بالنسبة لخصائص عينة الدراسة (العمر) أن غالبية أفراد عينة الدراسة كان مستوى أعمارهم من ثلاثين وحتى الأربعين بنسبة 64% مقابل 20% منهم كانت أعمارهم أقل من ثلاثين عام، و 15% منهم فقط كانت أعمارهم فوق الأربعين. والشكل التالي يوضح هذه النتيجة:

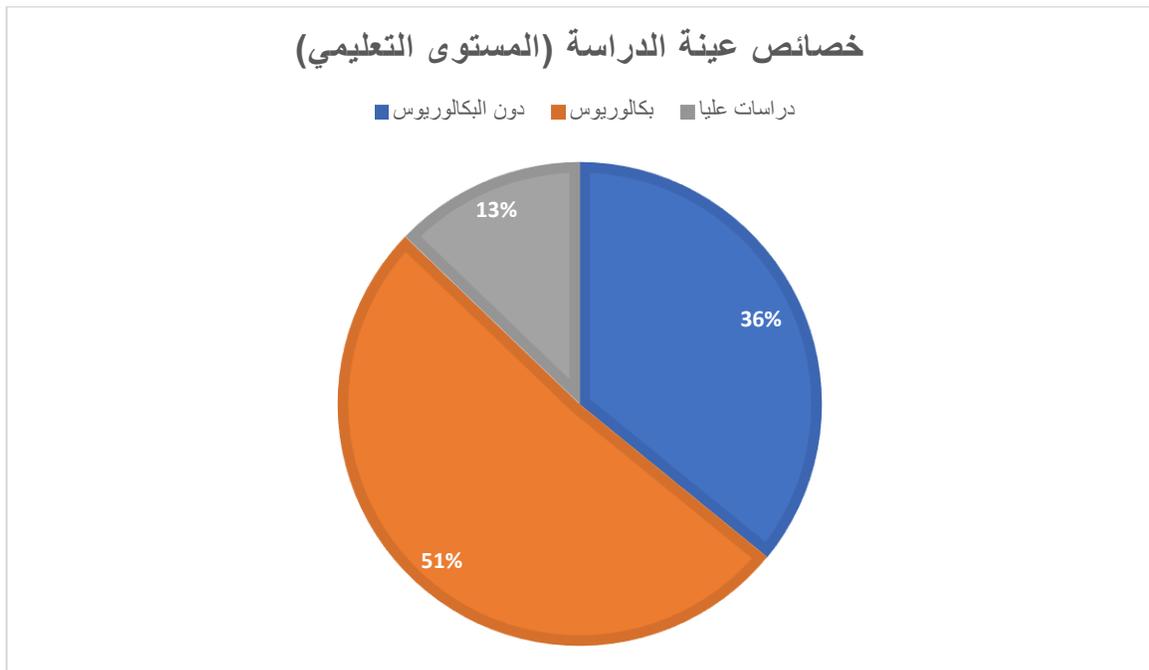


المستوى التعليمي:

جدول رقم (3) خصائص عينة الدراسة (المستوى التعليمي)

النسبة	التكرار	العبرة
35.9%	14	دون البكالوريوس
51.3%	20	بكالوريوس
12.8%	5	دراسات عليا
100%	39	الجملة

يتضح من خلال الجدول أعلاه بالنسبة لخصائص عينة الدراسة (المستوى التعليمي) يتضح أن غالبية أفراد عينة الدراسة من حملة البكالوريوس بنسبة 51%، و35% منهم دون البكالوريوس، و12% منهم فقط من حملة الدراسات العليا. والشكل التالي يوضح هذه النتيجة:

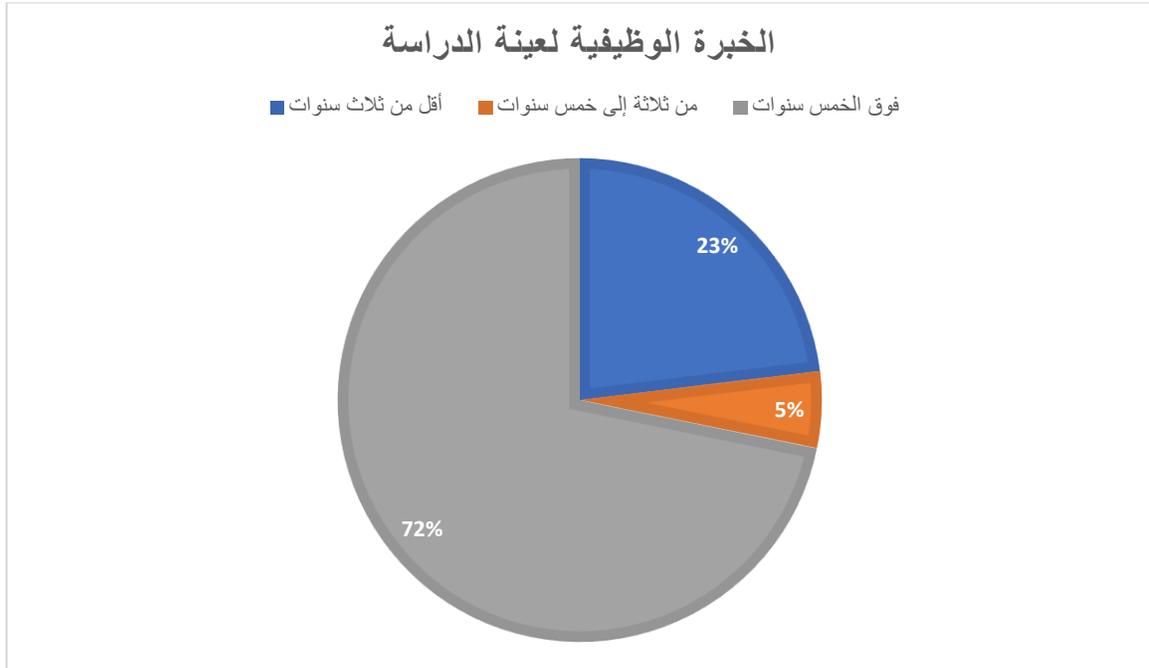


الخبرة الوظيفية:

جدول رقم (4) خصائص عينة الدراسة (الخبرة الوظيفية)

النسبة	التكرار	العبرة
23.1%	9	أقل من ثلاث سنوات
5.1%	2	من ثلاثة إلى خمس سنوات
71.8%	28	فوق الخمس سنوات
100%	39	الجملة

يتضح من خلال الجدول أعلاه بالنسبة للخبرة الوظيفية لعينة الدراسة أن غالبية أفراد العينة كانت خبرتهم العملية فوق الخمس سنوات بنسبة 71.8%، بينما 23% منهم كانت خبرتهم الوظيفية أقل من ثلاث سنوات، و5% منهم فقط كانت خبرتهم الوظيفية من ثلاثة إلى خمس سنوات. والشكل التالي يوضح هذه النتيجة:



ثانيا محاور الدراسة:

المحور الأول: دور العلاقات العامة في إدارة السمعة والصورة الذهنية لدى عينة الدراسة:

جدول رقم (5) دور العلاقات العامة في إدارة السمعة والصورة الذهنية

م	العبارة	الوسط	الانحراف المعياري	الترتيب
1	ضرورة لوجود إدارة علاقات عامة في المؤسسة التي أعمل بها.	1.08	.270	7
2	تقوم إدارة العلاقات العامة في المؤسسة بعملها على أكمل وجه.	1.59	.677	3
3	تتواصل إدارة العلاقات العامة في المؤسسة مع الموظفين بشكل دوري.	1.72	.724	1
4	وجود إدارة علاقات عامة يساعد في تعزيز السمعة والصورة الذهنية للمؤسسة.	1.13	.339	6
5	إمكانية لتقديم الاقتراحات والشكاوى مع توافر الطرق المناسبة لحلها في إدارة العلاقات العامة.	1.44	.598	4
6	يتم الرد على كافة التساؤلات والاحتياجات الموجهة لإدارة العلاقات العامة بسرعة وطريقة صحيحة.	1.56	.718	2
7	تتمتع المؤسسة بسمعة طيبة وصورة ذهنية جيدة.	1.46	.555	5

يتضح من خلال الجدول أعلاه بالنسبة لدور العلاقات العامة في إدارة السمعة والصورة الذهنية، أن أكثر فقرة حصلت على درجة استجابة لدى عينة الدراسة في هذا المحور هي الفقرة رقم (3) " تتواصل إدارة العلاقات العامة في المؤسسة مع الموظفين بشكل دوري." بوسط حسابي 1.72 وانحراف معياري 724. تليها الفقرة رقم (6) " يتم الرد على كافة التساؤلات والاحتياجات الموجهة لإدارة العلاقات العامة بسرعة وطريقة صحيحة." بوسط حسابي 1.56 وانحراف معياري 718. وتشير هذه النتيجة بشكل عام إلى حرص

إدارة العلاقات العامة عكس صورة طيبة لدى الموظفين والعملاء؛ يظهر ذلك من خلال الرد على كافة التساؤلات بالسرعة المطلوبة، والتواصل المستمر مع الموظفين.

المحور الثاني: العلاقات مع الجمهور:

جدول رقم (6) العلاقات مع الجمهور

م	العبرة	الوسط	الانحراف المعياري	الترتيب
1	كفاءة الاتصال مع الموظفين والعملاء من قبل إدارة العلاقات العامة تؤثر إيجاباً مع السمعة والصورة الذهنية للمؤسسة.	1.18	.451	6
2	كفاءة الوسائل التي تستخدمها إدارة العلاقات العامة للتواصل مع الموظفين والعملاء.	1.41	.549	4
3	نسبة الرضا عن الحلول التي تقدمها إدارة العلاقات العامة في المؤسسة للشكاوي والمشكلات المختلفة.	1.56	.641	2
4	كفاءة التواصل من قبل العملاء مع إدارة العلاقات العامة تؤثر سلباً في السمعة والصورة الذهنية للمؤسسة.	1.44	.680	1
5	الأنشطة والفعاليات التي تقوم بها إدارة العلاقات العامة تعود بالنفع على الموظفين والعملاء.	1.28	.560	3

يتضح من خلال الجدول أعلاه بالنسبة لمحور العلاقات مع الجمهور؛ أن الفقرة رقم (4) " كفاءة التواصل من قبل العملاء مع إدارة العلاقات العامة تؤثر سلباً في السمعة والصورة الذهنية للمؤسسة." قد حازت على أعلى درجة موافقة من قبل أفراد عينة الدراسة بانحراف معياري قدره 680. ووسط حسابي 1.44، تليها الفقرة رقم (3) " نسبة الرضا عن الحلول التي تقدمها إدارة العلاقات العامة في المؤسسة للشكاوي والمشكلات

المختلفة." بوسط حسابي 1.56 وانحراف معياري 641. وتشير هذه النتيجة إلى وجود نسبة من التباين في آراء عينة الدراسة حول فقرات هذا المحور.

المحور الثالث: العلاقة بين محوري الدراسة:

جدول رقم (7) العلاقة بين محوري الدراسة

م	العبارة	معامل ارتباط بيرسون	مستوى الدلالة
1	ضرورة لوجود إدارة علاقات عامة في المؤسسة التي أعمل بها.	.047	.777
2	تقوم إدارة العلاقات العامة في المؤسسة بعملها على أكمل وجه.	.608**	.000
3	تتواصل إدارة العلاقات العامة في المؤسسة مع الموظفين بشكل دوري.	.579**	.000
4	وجود إدارة علاقات عامة يساعد في تعزيز السمعة والصورة الذهنية للمؤسسة.	.264	.104
5	إمكانية لتقديم الاقتراحات والشكاوى مع توافر الطرق المناسبة لحلها في إدارة العلاقات العامة.	.578**	.000
6	يتم الرد على كافة التساؤلات والاحتياجات الموجهة لإدارة العلاقات العامة بسرعة وطريقة صحيحة.	.606**	.000
7	تتمتع المؤسسة بسمعة طيبة وصورة ذهنية جيدة.	.581**	.000

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

يتضح من خلال الجدول أعلاه وجود علاقة طردية موجبة ودالة إحصائياً عند مستوى دلالة ($\theta > 0.05$) بين قيام إدارة العلاقات العامة بعملها على أكمل وجه والعلاقات مع الجمهور، كما تشير نتائج الدراسة إلى وجود علاقة طردية قوية ودالة إحصائياً عند مستوى دلالة ($\theta > 0.05$) بين الرد على التساؤلات التي ترد إلى إدارة العلاقات العامة والعلاقة مع

السنة الأولى - العدد (أكتوبر 2023)

الجهور، ووجود علاقة دالة إحصائية بين تواصل إدارة العلاقات العامة مع الموظفين والعلاقة مع الجهور.

كما تبين من النتائج عدم وجود علاقة دالة إحصائية عند مستوى دلالة بين ضرورة وجود إدارة علاقات عامة في المؤسسة والعلاقة مع الجهور، وكذلك عدم وجود علاقة دالة إحصائية بين وجود علاقات عامة تساعد في تعزيز السمعة والصورة الذهنية للمؤسسة والعلاقات مع الجهور.

ملخص نتائج الدراسة:

- حرص إدارة العلاقات العامة عكس صورة طيبة لدى الموظفين والعملاء؛ يظهر ذلك من خلال الرد على كافة التساؤلات بالسرعة المطلوبة، والتواصل المستمر مع الموظفين.
- وجود علاقة طردية موجبة ودالة إحصائية عند مستوى دلالة ($0.05 < \theta$) بين قيام إدارة العلاقات العامة بعملها على أكمل وجه والعلاقات مع الجهور.
- وجود علاقة طردية قوية ودالة إحصائية عند مستوى دلالة ($0.05 < \theta$) بين الرد على التساؤلات التي ترد إلى إدارة العلاقات العامة والعلاقة مع الجهور.
- وجود علاقة دالة إحصائية بين تواصل إدارة العلاقات العامة مع الموظفين والعلاقة مع الجهور.
- عدم وجود علاقة دالة إحصائية عند مستوى دلالة بين ضرورة وجود إدارة علاقات عامة في المؤسسة والعلاقة مع الجهور.
- عدم وجود علاقة دالة إحصائية بين وجود علاقات عامة تساعد في تعزيز السمعة والصورة الذهنية للمؤسسة والعلاقات مع الجهور.

المصادر والمراجع:

داود, أسيل غسان محمد. 2020. *دور دائرة العلاقات العامة في إدارة السمعة والصورة الذهنية لدى الطلبة في جامعة النجاح الوطنية*. نابلس (فلسطين): جامعة النجاح الوطنية، رسالة ماجستير.

سرحان, عبدالكريم, & أسيل غسان داود". 2021. *دور دائرة العلاقات العامة في إدارة السمعة والصورة الذهنية لدى الطلبة في جامعة النجاح الوطنية "مجلة جامعة ابن رشد في هولندا*. 31- 11

صالح, سليمان. 2015. *وسائل الإعلام وصناعة الصورة الذهنية*. عمان (الأردن): المؤلف.

يونس, طارق. 2008. *إدارة العلاقات العامة: مفاهيم ومبادئ وسياسات*, مع إشارة *للمعطى العربي والإسلامي*. عمان : اثناء للنشر والتوزيع.

Bailey, Richard. 2018. "Public Relations Reputation Management."