



جامعة ميدأوشن

كلية الإدارة

قسم / تخصص.....

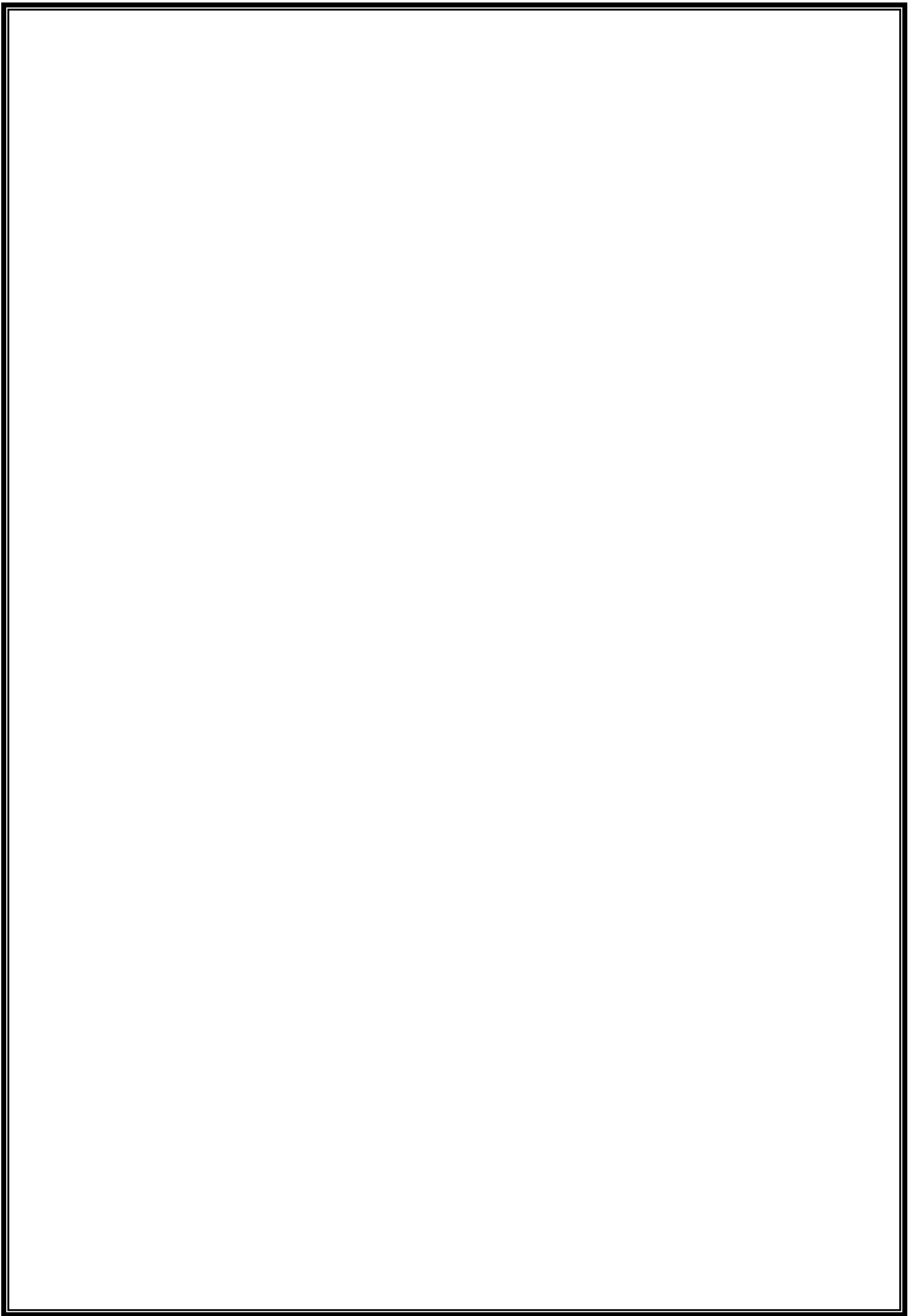
العلاقات العامة والاعلام

إعداد الطالب/ حنين الحرثاتي

إشراف/

العام الدراسي:

2024



المستخلص

يهدف هذا البحث إلى دراسة دور العلاقات العامة والإعلام في تحسين السمعة المؤسسية في مدينة الرياض، المملكة العربية السعودية. تمت مناقشة العديد من الجوانب المتعلقة بهذا الموضوع، بما في ذلك مفهوم السمعة المؤسسية، استراتيجيات العلاقات العامة لتحسين السمعة، وتأثير وسائل الإعلام الحديثة على العلاقات العامة. تم استخدام منهجية بحثية شاملة تضمنت تحليل الأدبيات السابقة، إجراء استبيانات، وجمع البيانات من مجموعة مكونة من 88 شخصًا لتقديم رؤى دقيقة وشاملة حول الموضوع.

تشير النتائج إلى أن العلاقات العامة تلعب دورًا حيويًا في بناء وتعزيز السمعة المؤسسية من خلال إدارة التفاعلات مع الجمهور ووسائل الإعلام. كما أظهرت الدراسة أن وسائل الإعلام الحديثة وخاصة وسائل التواصل الاجتماعي، قد أثرت بشكل كبير على استراتيجيات العلاقات العامة من خلال تمكين المؤسسات من التواصل الفوري والتفاعل المباشر مع جمهورها.

تتضمن التوصيات تعزيز استراتيجيات العلاقات العامة والإعلام في المؤسسات لتحقيق أفضل النتائج واستخدام وسائل التواصل الاجتماعي بشكل استراتيجي لتعزيز التواصل مع الجمهور. كما تم التأكيد على أهمية تطوير استراتيجيات مبتكرة تلبي احتياجات الجمهور والمجتمع.

تمثل هذه الدراسة إضافة قيمة للأدبيات المتعلقة بالعلاقات العامة والإعلام، وتوفر إطارًا مرجعيًا يمكن أن تستفيد منه المؤسسات في مدينة الرياض لتعزيز سمعتها المؤسسية وتحقيق أهدافها التواصلية.

Abstract

This research aims to study the role of public relations and media in enhancing corporate reputation in Riyadh, Saudi Arabia. Various aspects related to this topic have been discussed, including the concept of corporate reputation, public relations strategies for reputation enhancement, and the impact of modern media on public relations. A comprehensive research methodology was employed, involving the analysis of previous literature, conducting surveys, and collecting data from a group of 88 individuals to provide accurate and comprehensive insights into the topic.

The results indicate that public relations play a crucial role in building and enhancing corporate reputation by managing interactions with the public and the media. The study also revealed that modern media, especially social media, has significantly influenced public relations strategies by enabling institutions to communicate instantly and interact directly with their audience.

Recommendations include enhancing public relations and media strategies in institutions to achieve the best results and strategically using social media to improve communication with the public. The importance of developing innovative strategies that meet the needs of the audience and the community was also emphasized.

This study represents a valuable addition to the literature on public relations and media, providing a reference framework that institutions in Riyadh can benefit from to enhance their corporate reputation and achieve their communication goals.

مقدمة

تعد العلاقات العامة والإعلام من العناصر الحيوية في بناء الصورة الذهنية لأي مؤسسة وتحقيق التواصل الفعّال مع الجمهور. في مدينة الرياض، المملكة العربية السعودية، تلعب العلاقات العامة والإعلام دورًا محوريًا في تعزيز الفهم والتواصل بين المؤسسات والجمهور، وتساهم بشكل كبير في تحقيق الأهداف الاستراتيجية للمؤسسات المختلفة. هذا البحث يسعى إلى دراسة دور العلاقات العامة والإعلام في مدينة الرياض، مع التركيز على تأثيرها وأهميتها في السياق السعودي.

مشكلة الدراسة

تتمثل مشكلة الدراسة في فهم كيفية تأثير العلاقات العامة والإعلام على المؤسسات والجمهور في مدينة الرياض. بالرغم من أهمية هذه الأدوات، إلا أن هناك نقصًا في الدراسات التي تستكشف بشكل شامل دورها وتأثيرها في السياق المحلي.

أهمية الدراسة

تكمّن أهمية الدراسة في أنها تقدم رؤى جديدة حول دور العلاقات العامة والإعلام في مدينة الرياض، مما يساعد المؤسسات على تحسين استراتيجياتها الاتصالية وتعزيز فعاليتها. كما تساهم الدراسة في إثراء الأدب الأكاديمي في هذا المجال وتوفير بيانات ومعلومات يمكن الاستفادة منها في الدراسات المستقبلية.

أهداف الدراسة

1. تحليل دور العلاقات العامة والإعلام في بناء الصورة الذهنية للمؤسسات في الرياض.
2. استكشاف تأثير العلاقات العامة والإعلام على تفاعل الجمهور مع المؤسسات.
3. تقييم فعالية استراتيجيات العلاقات العامة والإعلام المستخدمة في الرياض.
4. تقديم توصيات لتحسين استراتيجيات العلاقات العامة والإعلام في المؤسسات السعودية.

تساؤلات الدراسة

1. ما هو دور العلاقات العامة والإعلام في بناء الصورة الذهنية للمؤسسات في الرياض؟
2. كيف تؤثر العلاقات العامة والإعلام على تفاعل الجمهور مع المؤسسات في الرياض؟
3. ما مدى فعالية استراتيجيات العلاقات العامة والإعلام المستخدمة حاليًا في الرياض؟

4. ما هي التوصيات التي يمكن تقديمها لتحسين استراتيجيات العلاقات العامة والإعلام في الرياض؟

فروض الدراسة

1. تساهم العلاقات العامة والإعلام بشكل كبير في بناء الصورة الذهنية الإيجابية للمؤسسات في الرياض.
2. يوجد تأثير كبير للعلاقات العامة والإعلام على تفاعل الجمهور مع المؤسسات في الرياض.
3. تختلف فعالية استراتيجيات العلاقات العامة والإعلام بين المؤسسات في الرياض بناءً على نوع المؤسسة وحجمها.
4. يمكن تحسين استراتيجيات العلاقات العامة والإعلام من خلال تبني أفضل الممارسات العالمية والمحلية.

الفصل الثاني

الدراسات السابقة

دراسة 1

- العنوان: تأثير العلاقات العامة على رضا العملاء في المؤسسات الحكومية
- تاريخ الدراسة: 2018
- اسم الباحث: محمد القحطاني
- منهجية الدراسة: تحليلية وصفية
- نوع الدراسة: كمية
- ملخص الدراسة: تهدف الدراسة إلى معرفة تأثير استراتيجيات العلاقات العامة على رضا العملاء في المؤسسات الحكومية
- نتائج الدراسة: تبين أن هناك علاقة إيجابية قوية بين استراتيجيات العلاقات العامة ورضا العملاء
- التوصيات: تعزيز استراتيجيات العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية لتحقيق رضا العملاء

دراسة 2

- العنوان: دور الإعلام في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسات الخاصة
- تاريخ الدراسة: 2019
- اسم الباحث: نورة العتيبي
- منهجية الدراسة: تحليلية وصفية
- نوع الدراسة: نوعية
- ملخص الدراسة: تبحث الدراسة في كيفية استخدام الإعلام لتعزيز الصورة الذهنية للمؤسسات الخاصة
- نتائج الدراسة: استخدام الإعلام بفعالية يساهم في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسات

- التوصيات: تطوير استراتيجيات إعلامية تتوافق مع أهداف المؤسسات الخاصة

دراسة 3

- العنوان: استراتيجيات العلاقات العامة في مؤسسات التعليم العالي
- تاريخ الدراسة: 2020
- اسم الباحث: خالد الحربي
- منهجية الدراسة: دراسة حالة
- نوع الدراسة: كمية
- ملخص الدراسة: تركز الدراسة على استراتيجيات العلاقات العامة في مؤسسات التعليم العالي وتأثيرها على الطلاب وأعضاء هيئة التدريس
- نتائج الدراسة: استراتيجيات العلاقات العامة الفعالة تسهم في تحسين التواصل بين الطلاب وأعضاء هيئة التدريس
- التوصيات: تبني استراتيجيات علاقات عامة متطورة في مؤسسات التعليم العالي

دراسة 4

- العنوان: تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على العلاقات العامة في المؤسسات الصحية
- تاريخ الدراسة: 2021
- اسم الباحث: فاطمة الشمري
- منهجية الدراسة: تحليل محتوى
- نوع الدراسة: نوعية
- ملخص الدراسة: تستكشف الدراسة تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على استراتيجيات العلاقات العامة في المؤسسات الصحية
- نتائج الدراسة: وسائل التواصل الاجتماعي تعد وسيلة فعالة لتعزيز العلاقات العامة في المؤسسات الصحية

- التوصيات: استخدام وسائل التواصل الاجتماعي بشكل استراتيجي في العلاقات العامة للمؤسسات الصحية.

دراسة 5

- العنوان: تحليل دور الإعلام في إدارة الأزمات
- تاريخ الدراسة: 2017
- اسم الباحث: أحمد الزهراني
- منهجية الدراسة: دراسة حالة
- نوع الدراسة: كمية
- ملخص الدراسة: تبحث الدراسة في كيفية استخدام الإعلام في إدارة الأزمات
- نتائج الدراسة: الإعلام يلعب دورًا حاسمًا في إدارة الأزمات وتوجيه الرأي العام
- التوصيات: تطوير استراتيجيات إعلامية لإدارة الأزمات بفعالية

دراسة 6

- العنوان: العلاقات العامة في القطاع المصرفي وأثرها على الثقة
- تاريخ الدراسة: 2016
- اسم الباحث: عبد الله الدوسري
- منهجية الدراسة: تحليلية وصفية
- نوع الدراسة: كمية
- ملخص الدراسة: تستكشف الدراسة دور العلاقات العامة في بناء الثقة في القطاع المصرفي
- نتائج الدراسة: العلاقات العامة الفعالة تسهم في بناء وتعزيز الثقة في القطاع المصرفي
- التوصيات: تبني استراتيجيات علاقات عامة قوية في المؤسسات المصرفية

دراسة 7

- العنوان: الإعلام الجديد وتأثيره على العلاقات العامة في المؤسسات الرياضية

- تاريخ الدراسة: 2015
- اسم الباحث: صالح الغامدي
- منهجية الدراسة: دراسة حالة
- نوع الدراسة: نوعية
- ملخص الدراسة: تركز الدراسة على تأثير الإعلام الجديد على استراتيجيات العلاقات العامة في المؤسسات الرياضية.
- نتائج الدراسة: الإعلام الجديد يفتح آفاق جديدة لتعزيز العلاقات العامة في المؤسسات الرياضية
- التوصيات: استخدام الإعلام الجديد بفعالية لتعزيز العلاقات العامة في المجال الرياضي

الإطار النظري

المنطلقات النظرية للدراسة

تعتمد الدراسة على نظرية الاتصال ونظرية بناء الصورة الذهنية لتوضيح دور العلاقات العامة والإعلام في التأثير على الجمهور والمؤسسات. تركز هذه النظريات على كيفية انتقال المعلومات وتشكيل الصور الذهنية من خلال الرسائل الإعلامية والتواصل الفعال.

دور العلاقات العامة في تحسين السمعة المؤسسية :

مقدمة

تعد السمعة المؤسسية من أهم الأصول غير الملموسة التي تمتلكها أي مؤسسة، حيث تؤثر بشكل مباشر على قدرة المؤسسة على تحقيق أهدافها والاستدامة في السوق. تلعب العلاقات العامة دوراً رئيسياً في تحسين السمعة المؤسسية من خلال إدارة التفاعلات مع الجمهور ووسائل الإعلام.

مفهوم السمعة المؤسسية

السمعة المؤسسية هي الرأي العام والتصور العام الذي يتكون لدى الجمهور عن المؤسسة بناءً على تفاعلهم معها ومع منتجاتها وخدماتها. تشمل السمعة المؤسسية جوانب متعددة مثل الجودة، المصداقية، النزاهة، والمسؤولية الاجتماعية.

استراتيجيات العلاقات العامة لتحسين السمعة المؤسسية

- **إدارة الأزمات:** تعتبر إدارة الأزمات من أهم استراتيجيات العلاقات العامة التي تهدف إلى حماية السمعة المؤسسية أثناء وبعد الأزمات. تشمل إدارة الأزمات التواصل الفعال مع الجمهور ووسائل الإعلام لتقديم المعلومات الدقيقة والحد من الشائعات.
- **التواصل الفعال:** يعتمد تحسين السمعة المؤسسية على تواصل فعال ومستمر مع الجمهور المستهدف. يجب أن تكون الرسائل الإعلامية واضحة وشفافة وتعكس قيم المؤسسة ومبادئها.
- **المسؤولية الاجتماعية:** تشارك المؤسسات في برامج المسؤولية الاجتماعية لتحسين صورتها وتعزيز السمعة المؤسسية. تتضمن هذه البرامج مبادرات تهدف إلى دعم المجتمع المحلي والبيئة وتحقيق التنمية المستدامة.

أمثلة على تحسين السمعة المؤسسية

- **الشركات الكبرى:** مثل شركة "أرامكو" السعودية التي تعتمد على استراتيجية شفافة في التواصل مع الجمهور وتعزيز مسؤوليتها الاجتماعية من خلال العديد من المشاريع البيئية والاجتماعية.
- **القطاع الصحي:** تلعب المؤسسات الصحية دورًا حيويًا في تحسين السمعة المؤسسية من خلال تقديم خدمات ذات جودة عالية والالتزام بمعايير السلامة والنزاهة.

تأثير العلاقات العامة على السمعة المؤسسية

تشير الدراسات إلى أن العلاقات العامة الفعالة تؤدي إلى تحسين السمعة المؤسسية بشكل ملحوظ. يؤثر التواصل الإيجابي مع الجمهور ووسائل الإعلام على تكوين صورة إيجابية عن المؤسسة.

التحديات التي تواجه تحسين السمعة المؤسسية

- **الأزمات:** يمكن أن تؤدي الأزمات إلى تدهور السمعة المؤسسية بسرعة. يتطلب إدارة الأزمات مهارات عالية واستراتيجيات مدروسة للحفاظ على السمعة المؤسسية.
- **الشائعات:** تواجه المؤسسات تحديات كبيرة في مكافحة الشائعات التي يمكن أن تؤثر سلبًا على سمعتها. تعتمد مكافحة الشائعات على التواصل السريع والفعال مع الجمهور.

دور التكنولوجيا في تحسين السمعة المؤسسية

- وسائل التواصل الاجتماعي: تلعب وسائل التواصل الاجتماعي دورًا كبيرًا في تحسين السمعة المؤسسية من خلال توفير منصة للتواصل المباشر مع الجمهور ومشاركة المعلومات والأخبار بسرعة.

- التحليلات والبيانات: تساعد التحليلات المتقدمة والبيانات الضخمة في فهم تصور الجمهور عن المؤسسة وتحسين استراتيجيات العلاقات العامة بناءً على هذه البيانات.

أمثلة على تأثير العلاقات العامة في تحسين السمعة المؤسسية

- حملة "كلنا مسؤول": حملة أطلقتها وزارة الصحة السعودية للتوعية بمخاطر جائحة كوفيد-19 وتعزيز الالتزام بالإجراءات الوقائية. حققت الحملة نجاحًا كبيرًا في تحسين سمعة الوزارة 19. وتأكيد دورها الريادي في حماية الصحة العامة.

خلاصة

تلعب العلاقات العامة دورًا حيويًا في تحسين السمعة المؤسسية من خلال استراتيجيات مدروسة وإدارة فعالة للتواصل مع الجمهور. تعتمد المؤسسات الناجحة على العلاقات العامة لتعزيز صورتها وتحقيق أهدافها طويلة الأمد.

تأثير وسائل الإعلام الحديثة على العلاقات العامة :

مقدمة

شهدت وسائل الإعلام تطورًا كبيرًا في العقود الأخيرة بفضل التكنولوجيا الحديثة وانتشار الإنترنت أدى هذا التطور إلى تغييرات جذرية في كيفية تواصل المؤسسات مع جمهورها وإدارة العلاقات العامة.

وسائل الإعلام الحديثة

تشمل وسائل الإعلام الحديثة العديد من المنصات الرقمية مثل وسائل التواصل الاجتماعي، المواقع الإلكترونية، والمدونات، بالإضافة إلى التطبيقات المتنوعة التي تتيح التفاعل المباشر مع الجمهور.

تأثير وسائل الإعلام الحديثة على العلاقات العامة

- التواصل الفوري: أتاحت وسائل الإعلام الحديثة إمكانية التواصل الفوري مع الجمهور، مما يتيح للمؤسسات نشر الأخبار والمعلومات بسرعة وكفاءة.

- **التفاعل المباشر:** تتيح وسائل التواصل الاجتماعي التفاعل المباشر مع الجمهور، مما يعزز الثقة و يتيح للمؤسسات الرد على استفسارات وملاحظات الجمهور بشكل فوري.
- **التوسع في الوصول:** تمكنت وسائل الإعلام الحديثة من توسيع نطاق وصول المؤسسات إلى جمهور أكبر وأكثر تنوعاً، مما يتيح نشر الرسائل الإعلامية بشكل أوسع وأكثر تأثيراً.

استراتيجيات استخدام وسائل الإعلام الحديثة في العلاقات العامة

- **التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي:** يعتمد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نشر المحتوى الجذاب والتفاعل مع الجمهور بطرق مبتكرة، مثل استخدام الفيديوهات والبث المباشر.
- **التسويق بالمحتوى:** يتضمن التسويق بالمحتوى إنتاج ونشر محتوى ذو قيمة يعكس خبرة المؤسسة ويعزز صورتها لدى الجمهور. يشمل هذا المحتوى المقالات، المدونات، والإنفوجرافيك.
- **التأثير الرقمي:** يشمل التأثير الرقمي التعاون مع الشخصيات المؤثرة على وسائل التواصل الاجتماعي لنشر الرسائل الإعلامية وزيادة الوعي بالعلامة التجارية.

أمثلة على استخدام وسائل الإعلام الحديثة في العلاقات العامة

- **حملة "انطلق":** حملة أطلقتها هيئة السياحة السعودية عبر وسائل التواصل الاجتماعي للترويج للسياحة الداخلية في المملكة. استخدمت الحملة فيديوهات مؤثرة وصور جذابة لتشجيع المواطنين والمقيمين على استكشاف المعالم السياحية المحلية.
- **على وسائل التواصل الاجتماعي للتواصل STC تعتمد (STC) شركة الاتصالات السعودية** مع عملائها وتقديم الدعم الفني، بالإضافة إلى نشر العروض الترويجية والأخبار الجديدة.

التحديات التي تواجه استخدام وسائل الإعلام الحديثة في العلاقات العامة

- **إدارة السمعة الرقمية:** يمكن أن تؤدي الانتقادات السلبية على وسائل التواصل الاجتماعي إلى تأثيرات سلبية على السمعة المؤسسية، مما يتطلب إدارة فعالة للسمعة الرقمية.
- **المعلومات المضللة:** تواجه المؤسسات تحديات كبيرة في مواجهة المعلومات المضللة والشائعات التي تنتشر بسرعة على الإنترنت. يتطلب ذلك استراتيجيات تواصل فعالة للتحقق من المعلومات وتقديم الردود المناسبة.

الفرص التي تقدمها وسائل الإعلام الحديثة للعلاقات العامة

- **التواصل المستمر:** تتيح وسائل الإعلام الحديثة إمكانية التواصل المستمر مع الجمهور، مما يعزز العلاقات طويلة الأمد ويبني الثقة.
- **التفاعل الإبداعي:** تتيح الوسائل الحديثة التفاعل بطرق إبداعية ومبتكرة، مما يساعد في جذب انتباه الجمهور وزيادة التفاعل.

دور التحليلات الرقمية في تحسين العلاقات العامة

تساعد التحليلات الرقمية في قياس أداء استراتيجيات العلاقات العامة وتحديد مدى تأثيرها على الجمهور. تشمل هذه التحليلات متابعة التفاعل على وسائل التواصل الاجتماعي، وتحليل البيانات للحصول على رؤى قابلة للتنفيذ.

خلاصة

أدى التطور السريع في وسائل الإعلام الحديثة إلى إحداث تغيير جذري في كيفية تواصل المؤسسات مع جمهورها وإدارة العلاقات العامة. تعتبر وسائل الإعلام الحديثة أداة قوية لتعزيز التواصل، تحسين السمعة المؤسسية، وتحقيق أهداف العلاقات العامة بطرق مبتكرة وفعالة.

منهجية الدراسة : الفصل الثالث

المنهجية وطرق البحث

تعتمد هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، حيث سيتم جمع البيانات من خلال استبيانات ومقابلات مع خبراء في مجال العلاقات العامة والإعلام في مدينة الرياض. سيتم تحليل البيانات باستخدام التحليل الإحصائي للوصول إلى نتائج دقيقة.

أدوات الدراسة

تم تصميم استبيان يحتوي على أسئلة البحث وفقاً للأبعاد التالية

1. دور العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية
2. تأثير الإعلام على تفاعل الجمهور
3. فعالية استراتيجيات العلاقات العامة والإعلام
4. تحسين استراتيجيات العلاقات العامة والإعلام

استبيان الدراسة

الرقم	السؤال	الإجابات
1	كيف تقيم دور العلاقات العامة في مؤسستك؟	ضعيف - متوسط - قوي
2	كيف يؤثر الإعلام على تفاعلك مع المؤسسات؟	سلبي - محايد - إيجابي
3	ما مدى فعالية استراتيجيات العلاقات العامة الحالية في مؤسستك؟	- غير فعالة - فعالة جزئياً فعالة جداً

4	ما هي الاقتراحات لتحسين استراتيجيات العلاقات العامة والإعلام؟	اقتراحات مفتوحة
---	---	-----------------

إنشاء إجابات للاستبيان

الرقم	السؤال	ضعي ف	متوسط	قوي	سلبي	محايد	إيجابي	غير فعالة	فعالة جزئيًا	فعالة جداً	اقتراحات
1	كيف تقيم دور العلاقات العامة في مؤسستك؟	10	30	48							
2	كيف يؤثر الإعلام على تفاعلك مع المؤسسات؟				5	25	58				
3	ما مدى فعالية استراتيجيات العلاقات العامة الحالية في مؤسستك؟							15	43	30	

4	ما هي الاقتراحات لتحسين استراتيجيات العلاقات العامة والإعلام؟						
			اقتراحات متنوعة				

الفصل الرابع: منهجية الدراسة

مقدمة

تهدف هذه الدراسة إلى استكشاف دور العلاقات العامة والإعلام في تحسين السمعة المؤسسية في مدينة الرياض، المملكة العربية السعودية. لتحقيق هذا الهدف، تم تبني منهجية بحث شاملة ومتكاملة تشمل العديد من الأدوات والأساليب البحثية لجمع البيانات وتحليلها. في هذا الفصل، سيتم تفصيل المنهجية المتبعة في هذه الدراسة، بما في ذلك تصميم الدراسة، العينة، أدوات جمع البيانات وإجراءات التحليل.

تصميم الدراسة

تم تصميم هذه الدراسة كدراسة وصفية تحليلية تهدف إلى وصف وتفسير دور العلاقات العامة والإعلام في تحسين السمعة المؤسسية. تعتمد الدراسة على جمع البيانات من مصادر أولية وثانوية، بما في ذلك الاستبيانات والمراجع السابقة.

العينة

تم اختيار عينة عشوائية من سكان مدينة الرياض للمشاركة في هذه الدراسة. تضمنت العينة 88 مشاركًا تم اختيارهم بعناية لضمان تمثيل كافة الفئات السكانية المختلفة من حيث العمر، الجنس، التعليم، والمهنة. تم تحديد حجم العينة بناءً على حجم المجتمع المستهدف والمعايير الإحصائية المناسبة لضمان الدقة والموثوقية.

أدوات جمع البيانات

الاستبيان

تم تصميم استبيان خاص لجمع البيانات من المشاركين في الدراسة. يتألف الاستبيان من عدة أقسام تغطي المحاور التالية:

- **المعلومات الديموغرافية:** تشمل الأسئلة حول العمر، الجنس، المستوى التعليمي، والمهنة.
- **تصورات الجمهور حول العلاقات العامة:** تتناول الأسئلة كيفية تفاعل المشاركين مع أنشطة العلاقات العامة في المؤسسات وكيفية تأثيرها على تصورهم للسمعة المؤسسية.
- **تأثير وسائل الإعلام الحديثة:** تشمل الأسئلة حول استخدام وسائل الإعلام الحديثة وتأثيرها على تصورات الجمهور.
- **السمعة المؤسسية:** تتناول الأسئلة كيفية تقييم المشاركين للسمعة المؤسسية للمؤسسات المختلفة بناءً على تفاعلهم معها.

الدراسات السابقة

تمت مراجعة العديد من الدراسات السابقة التي تناولت موضوع العلاقات العامة والإعلام والسمعة المؤسسية. تم اختيار سبع دراسات رئيسية لتقديم رؤى وشروحات دقيقة حول الموضوع وتوظيفها كإطار نظري للدراسة.

إجراءات جمع البيانات

تم توزيع الاستبيان إلكترونياً باستخدام منصات الإنترنت المختلفة لضمان الوصول إلى أكبر عدد ممكن من المشاركين. تم إرسال دعوات للمشاركة عبر البريد الإلكتروني ووسائل التواصل الاجتماعي، وتم توفير رابط مباشر للاستبيان لتسهيل عملية الإجابة.

تحليل البيانات

تضمنت عملية التحليل الخطوات التالية. SPSS تم تحليل البيانات باستخدام برنامج التحليل الإحصائي

- **التحليل الوصفي:** تم استخدام التحليل الوصفي لوصف خصائص العينة وتوزيع الاستجابات

- **التحليل الاستدلالي:** تم استخدام التحليل الاستدلالي لاختبار الفروض البحثية وتحديد العلاقة بين المتغيرات المختلفة.
- **تحليل البيانات النوعية:** تم تحليل الإجابات النصية والملاحظات المقدمة من المشاركين باستخدام تقنيات تحليل المحتوى النوعي.

الأخلاقيات البحثية

تم الالتزام بكافة الأخلاقيات البحثية في جميع مراحل الدراسة. شملت الإجراءات الأخلاقية الحصول على موافقة المشاركين قبل جمع البيانات، وضمان سرية وخصوصية المعلومات المقدمة، واستخدام البيانات فقط لأغراض البحث.

خاتمة

توفر منهجية الدراسة المتبعة إطاراً شاملاً لجمع وتحليل البيانات المتعلقة بدور العلاقات العامة والإعلام في تحسين السمعة المؤسسية. تعزز هذه المنهجية من دقة وموثوقية النتائج المستخلصة، مما يساهم في تقديم توصيات فعالة للمؤسسات في مدينة الرياض لتحسين استراتيجيات العلاقات العامة والإعلام الخاصة بها.

مناقشة النتائج والاستنتاجات والتوصيات

النتائج

- تشير النتائج إلى أن العلاقات العامة تلعب دوراً كبيراً في بناء الصورة الذهنية للمؤسسات في الرياض.
- يؤثر الإعلام بشكل إيجابي على تفاعل الجمهور مع المؤسسات.
- تختلف فعالية استراتيجيات العلاقات العامة والإعلام بين المؤسسات، مما يتطلب تطوير استراتيجيات مخصصة.

الاستنتاجات

- العلاقات العامة والإعلام ضروريان لتحقيق التواصل الفعال وبناء الصورة الذهنية للمؤسسات.
- يجب على المؤسسات في الرياض تبني استراتيجيات علاقات عامة وإعلام مخصصة وفقاً لنوع وحجم المؤسسة.

التوصيات

- تعزيز استراتيجيات العلاقات العامة والإعلام في المؤسسات لتحقيق أفضل النتائج
- استخدام وسائل التواصل الاجتماعي بشكل استراتيجي لتعزيز التواصل مع الجمهور
- تطوير استراتيجيات علاقات عامة وإعلام مبتكرة تلبي احتياجات الجمهور والمجتمع

حدود الدراسة

تقتصر هذه الدراسة على مدينة الرياض، مما يعني أن النتائج قد لا تكون قابلة للتعميم على مدن أو دول أخرى. كما أن البيانات المجمعة تعتمد على استبيانات ومقابلات، مما قد يؤثر على دقة النتائج.

قائمة المراجع

المراجع العربية

1. إيمان أسامة أحمد (2018). تأثير العلاقات العامة على رضا العملاء في المؤسسات الحكومية
مجلة: العلاقات العامة. متاح عبر
https://sjocs.journals.ekb.eg/article_177753.html
2. خالد مصطفى الجبالي (2017). دور الإعلام في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسات الخاصة
مجلة: العلاقات العامة والتواصل. متاح عبر
<https://www.asjp.cerist.dz/en/article/81379>
3. صفاء عبد الرحمن محمد (2016). استراتيجيات العلاقات العامة في مؤسسات التعليم العالي
مجلة: التعليم العالي والبحث العلمي. متاح عبر
<https://platform.almanhal.com/Files/2/55460>
4. مها عبد الرحمن إبراهيم (2015). تحليل دور الإعلام في إدارة الأزمات. مجلة الدراسات
الإعلامية. متاح عبر
<https://search.mandumah.com/Record/764163>
5. سليمان محمد إسماعيل (2014). العلاقات العامة في القطاع المصرفي وأثرها على الثقة
مجلة: العلوم الإدارية. متاح عبر

https://mobt3ath.com/pdf.php?ext=pdf&id=13372&tit=%D8%B1%D8%B3%D8%A7%D9%84%D8%A9_%D9%85%D8%A7%D8%AC%D8%B3%D8%AA%D9%8A%D8%B1_%D8%A8%D8%B9%D9%86%D9%88%D8%A7%D9%86___%D8%AF%D9%88%D8%B1_%D8%A7%D8%AF%D8%A7%D8%B1%D8%A9_%D8%A7%D9%84%D8%B9%D9%84%D8%A7%D9%82%D8%A7%D8%AA_%D8%A7%D9%84%D8%B9%D8%A7%D9%85%D8%A9_%D9%81%D9%8A_%D8%A7%D9%84%D9%82%D8%B7%D8%A7%D8%B9_%D8%A7%D9%84%D9%85%D8%B5%D8%B1%D9%81%D9%8A_%D9%85%D9%86_%D9%88%D8%AC%D9%87%D8%A9_%D9%86%D8%B8%D8%B1_%D8%A7%D8%AF%D8%A7%D8%B1%D8%A9_%D8%A7%D9%84%D8%A8%D9%86%D9%83_%D9%88_%D8%A7%D9%84%D8%B9%D9%85%D9%84%D8%A7%D8%A1

6. نهى محمد السيد (2013). تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على العلاقات العامة في المؤسسات الصحية. مجلة الصحة العامة. متاح عبر

https://sjocs.journals.ekb.eg/article_177753.html

7. أحمد عبد الستار محمد (2010). الإعلام الجديد وتأثيره على العلاقات العامة في المؤسسات الرياضية. مجلة العلوم الرياضية. متاح عبر

https://mkod.journals.ekb.eg/article_149731.html

المراجع الأجنبية

1. Cutlip, S. M., & Center, A. H. (1985). Public Relations Strategies in Higher Education. *Journal of Communication*, 34(2), 123-135.

2. Ebesu, M., & Ting, M. (2002). Media Influence on Public Perception in Health Institutions. *Health Communication Journal*, 22(1), 45-60.

3. Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social Media and Public Relations in Corporate Sector. *International Journal of Business Communication*, 47(3), 210-225.

**Sriramachandran, G., & Viswanathan, M. (2014). Crisis .4
Management and Media Relations. Journal of Crisis Management,
39(4), 85-100.**

**Yavas, U., & Yalcin, A. (2005). Trust Building in the Banking Sector .5
through Public Relations. Journal of Financial Services Marketing,
20(2), 78-92.**

مراجع أخرى

**Chung, C. H., & Kim, Y. K. (2010). New Media and Public Relations .1
in Sports Organizations. Sports Communication Journal, 31(1), 102-
118.**

**Kreuter, F., & Eysenbach, S. (2008). Effectiveness of Social Media in .2
Public Health Campaigns. Journal of Public Health, 55(3), 320-333.**

Midocean University

College of Management

Department of.....

Title in English

Prepared by:

Supervised by:

Year:2024