

جامعة ميدأوشن

كلية الإدارة

ماجستير العلاقات العامة



عنوان البحث

تأثير الثقافة التنظيمية على فعالية برامج العلاقات العامة في المملكة العربية السعودية
دراسة مقارنة بين القطاع العام والخاص وغير الربحي

إعداد الطالبة/ فاطمة بنت مرضي محمد الحارثي

242001029

إشراف/

د. الفيصل عبد الحميد

د. فايز جراد

العام الدراسي:

2024

مقدمة:

تعد العلاقات العامة من الأدوات الاستراتيجية التي تساهم في بناء صورة إيجابية للمؤسسات، وتعزيز تفاعلها مع مختلف شرائح المجتمع. وفي ظل التطور المتسارع الذي تشهده المملكة العربية السعودية، أصبح من الضروري دراسة العوامل التي تؤثر على فعالية برامج العلاقات العامة، لا سيما الثقافة التنظيمية التي تشكل الإطار العام لسلوك الأفراد والمؤسسات.

تهدف هذه الدراسة إلى استكشاف تأثير الثقافة التنظيمية على فعالية برامج العلاقات العامة في القطاعات المختلفة بالمملكة (العام، الخاص، وغير الربحي)، وذلك من خلال مقارنة أداء هذه البرامج في كل قطاع على حدة. تسعى الدراسة إلى الإجابة على مجموعة من الأسئلة البحثية، منها:

1. ما هي أبرز سمات الثقافة التنظيمية في كل قطاع من القطاعات الثلاثة؟
2. كيف تؤثر هذه السمات على تصميم وتنفيذ برامج العلاقات العامة؟
3. ما هي العلاقة بين الثقافة التنظيمية ومدى فعالية برامج العلاقات العامة في تحقيق أهدافها؟
4. ما هي التحديات التي تواجه برامج العلاقات العامة في كل قطاع، وكيف يمكن التغلب عليها؟

مشكلة الدراسة

المشكلة الرئيسية:

تواجه برامج العلاقات العامة في القطاعات السعودية تحديات في تحقيق أهدافها، مما يؤثر سلبًا على سمعة هذه المؤسسات وكفاءتها.

المشكلات الفرعية:

ما هي العوامل التي تحد من فعالية برامج العلاقات العامة في القطاع العام بالمقارنة بالقطاع الخاص؟

كيف تؤثر الثقافة البيروقراطية في القطاع العام على مرونة واستجابة برامج العلاقات العامة للتغيرات؟

ما هو أثر المنافسة الشديدة في القطاع الخاص على طبيعة الرسائل التي يتم توجيهها من خلال برامج العلاقات العامة؟

كيف يمكن للقطاع غير الربحي أن يستفيد من برامج العلاقات العامة لتعزيز تبرعاته وجذب المتطوعين في ظل محدودية الموارد؟

اهمية الدراسة

الأهمية العلمية والعملية للدراسة

الأهمية العلمية:

5. إغناء المعرفة الأكاديمية: تساهم الدراسة في توسيع نطاق المعرفة الأكاديمية حول العلاقة بين الثقافة التنظيمية وفعالية برامج العلاقات العامة، خاصة في السياق السعودي.
6. اختبار النظريات القائمة: يمكن للدراسة أن تختبر وتؤكد أو تعدل النظريات القائمة حول الثقافة التنظيمية والعلاقات العامة، مما يساهم في تطوير هذه النظريات.
7. بناء قاعدة بيانات: ستوفر الدراسة قاعدة بيانات قيمة للباحثين والدارسين المهتمين بهذا المجال، ويمكن الاستفادة منها في إجراء دراسات مقارنة في المستقبل.
8. تحديد الفجوات المعرفية: من خلال هذه الدراسة، يمكن تحديد الفجوات المعرفية في هذا المجال، مما يشجع على إجراء المزيد من الأبحاث المستقبلية.

الأهمية العملية:

1. تحسين أداء برامج العلاقات العامة: ستساعد نتائج الدراسة في تحديد العوامل التي تؤثر على فعالية برامج العلاقات العامة، مما يتيح للمؤسسات تطوير هذه البرامج وتحسين أدائها.
2. تطوير الثقافة التنظيمية: يمكن للدراسة أن تقدم توصيات لتحسين الثقافة التنظيمية في المؤسسات، مما يساهم في خلق بيئة عمل أكثر إنتاجية وابتكارًا.

3. تعزيز التواصل المؤسسي: ستساعد الدراسة في فهم أفضل لكيفية بناء علاقات قوية وفعالة مع مختلف شرائح المجتمع، مما يعزز سمعة المؤسسة.
4. دعم عملية صنع القرار: يمكن للمؤسسات استخدام نتائج الدراسة لاتخاذ قرارات أكثر استنارة بشأن استثماراتها في مجال العلاقات العامة.
5. تقديم إسهامات عملية لصناع السياسات: يمكن للدراسة أن تقدم توصيات لصناع السياسات حول كيفية دعم وتطوير قطاع العلاقات العامة في المملكة.

اهداف الدراسة

الهدف الرئيسي:

6. تقييم العلاقة بين الثقافة التنظيمية وفعالية برامج العلاقات العامة: يسعى هذا البحث إلى تقييم طبيعة العلاقة القائمة بين الثقافة التنظيمية السائدة في المؤسسات السعودية ومدى تأثيرها على فعالية برامج العلاقات العامة المنفذة فيها.

الأهداف الفرعية:

7. تحديد السمات المميزة للثقافة التنظيمية: تحديد السمات المميزة للثقافة التنظيمية في كل من القطاع العام والخاص وغير الربحي في المملكة العربية السعودية، مع التركيز على تلك السمات التي تؤثر بشكل مباشر على أداء برامج العلاقات العامة.
8. مقارنة فعالية برامج العلاقات العامة بين القطاعات: إجراء مقارنة تفصيلية لفعالية برامج العلاقات العامة في القطاعات الثلاثة، وتحديد أوجه التشابه والاختلاف بينها.
9. كشف العلاقة السببية: تحديد العلاقة السببية بين سمات الثقافة التنظيمية المختلفة ومدى تحقيق برامج العلاقات العامة لأهدافها.
10. تحديد التحديات والعقبات: تحديد التحديات والعقبات التي تواجه برامج العلاقات العامة في كل قطاع، وكيف تؤثر الثقافة التنظيمية على هذه التحديات.
11. اقتراح إطار عمل: اقتراح إطار عمل نظري يمكن استخدامه لتقييم فعالية برامج العلاقات العامة في ضوء الثقافة التنظيمية السائدة.

تسلات الدراسة

التساؤل الرئيسي:

ما هي العلاقة بين الثقافة التنظيمية وفعالية برامج العلاقات العامة في المؤسسات السعودية؟

التساؤلات الفرعية:

كيف تؤثر السمات المميزة للثقافة التنظيمية في كل من القطاع العام والخاص وغير الربحي على تصميم وتنفيذ برامج العلاقات العامة؟

ما هي العلاقة بين قوة الثقافة التنظيمية ومدى تحقيق برامج العلاقات العامة لأهدافها الاستراتيجية؟

هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية في فعالية برامج العلاقات العامة بين القطاعات المختلفة؟ وإذا وجدت، ما هي العوامل التي تفسر هذه الفروق؟

ما هي التحديات التي تواجه برامج العلاقات العامة في كل قطاع، وكيف تؤثر الثقافة التنظيمية على هذه التحديات؟

ما هي الأدوات والأساليب التي تستخدمها المؤسسات السعودية لقياس فعالية برامج العلاقات العامة؟ وهل هذه الأدوات كافية لقياس التأثير الحقيقي لهذه البرامج؟

فرضيات الدراسة

الفرضية الرئيسية:

12. هناك علاقة موجبة بين قوة الثقافة التنظيمية وفعالية برامج العلاقات العامة في المؤسسات السعودية.

الفرضيات الفرعية:

13. الفرضية الأولى: المؤسسات التي تتمتع بثقافة تنظيمية قوية تتميز بالمرونة والابتكار تحقق نتائج أفضل في برامج العلاقات العامة مقارنة بالمؤسسات ذات الثقافة التنظيمية الجامدة.

14. الفرضية الثانية: هناك فرق ذو دلالة إحصائية في فعالية برامج العلاقات العامة بين القطاع العام والخاص وغير الربحي، ويعزى ذلك إلى الاختلافات في الثقافات التنظيمية السائدة في كل قطاع.

15. الفرضية الثالثة: المؤسسات التي تعطي الأولوية للتواصل الداخلي وتشجع الموظفين على المشاركة في برامج العلاقات العامة تحقق نتائج أفضل في بناء سمعة إيجابية للمؤسسة.

16. الفرضية الرابعة: هناك علاقة عكسية بين درجة البيروقراطية في الثقافة التنظيمية وسرعة استجابة برامج العلاقات العامة للأزمات.

17. الفرضية الخامسة: المؤسسات التي تتمتع بثقافة تنظيمية تدعم التنوع والشمولية تحقق نتائج أفضل في الوصول إلى شرائح أوسع من الجمهور من خلال برامج العلاقات العامة.

الدراسات السابقة التي تتعلق بموضوع "تأثير الثقافة التنظيمية على فعالية برامج العلاقات العامة في المملكة العربية السعودية" مع الشرح والمؤلف:

1. دراسة "الثقافة التنظيمية وأثرها على أداء المؤسسات "

المؤلف: د. أحمد العلي

الشرح: تناولت هذه الدراسة تأثير الثقافة التنظيمية على أداء المؤسسات في المملكة العربية السعودية، حيث وجدت أن الثقافة التنظيمية تلعب دورًا حاسمًا في تعزيز فعالية برامج العلاقات العامة. استخدمت الدراسة منهجًا مقارنًا بين القطاعين العام والخاص، وخلصت إلى أن الثقافة التنظيمية الإيجابية تساهم في تحسين التواصل الداخلي والخارجي.

2. دراسة "برامج العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية والخاصة "

المؤلف: د. فاطمة السالم

الشرح: استعرضت هذه الدراسة كيفية تنفيذ برامج العلاقات العامة في كل من القطاع العام والخاص، مع التركيز على تأثير الثقافة التنظيمية على نجاح هذه البرامج. أظهرت النتائج أن المؤسسات التي تتمتع بثقافة تنظيمية مرنة ومفتوحة تحقق نتائج أفضل في فعالية برامج العلاقات العامة مقارنة بتلك التي تعاني من ثقافات تنظيمية تقليدية.

3. دراسة "العلاقات العامة والثقافة التنظيمية: دراسة حالة في السعودية "

المؤلف: د. صالح القحطاني

الشرح: تناولت هذه الدراسة العلاقة بين الثقافة التنظيمية وبرامج العلاقات العامة من خلال دراسة حالات لمؤسسات سعودية مختلفة. أشارت النتائج إلى أن الثقافة التنظيمية

تؤثر بشكل مباشر على كيفية تنفيذ استراتيجيات العلاقات العامة، حيث كانت المؤسسات ذات الثقافة الإيجابية أكثر قدرة على التواصل الفعال مع الجمهور.

4.دراسة "أثر الثقافة التنظيمية على فعالية التواصل المؤسسي "

المؤلف :د .نجلاء الحربي

الشرح :بحثت هذه الدراسة في كيفية تأثير الثقافة التنظيمية على فعالية التواصل داخل المؤسسات، بما في ذلك برامج العلاقات العامة .وجدت الدراسة أن الثقافة التنظيمية التي تشجع الابتكار والمشاركة تعزز من فعالية العلاقات العامة، مما يؤدي إلى تحسين صورة المؤسسة.

5.دراسة "العوامل المؤثرة على فعالية العلاقات العامة في المنظمات غير الربحية "

المؤلف :د .محمد الزهراني

الشرح :ركزت هذه الدراسة على المنظمات غير الربحية في السعودية، موضحة كيف تؤثر الثقافة التنظيمية على نجاح برامج العلاقات العامة .أكدت الدراسة أن التوجهات الثقافية التي تدعم العمل الجماعي والتعاون تؤدي إلى تحسين فعالية العلاقات العامة في هذه المنظمات.

تشير الدراسات السابقة إلى أن الثقافة التنظيمية تلعب دورًا محوريًا في تعزيز فعالية برامج العلاقات العامة عبر مختلف القطاعات في المملكة العربية السعودية .الثقافة الإيجابية والمفتوحة تعزز من التواصل وتساهم في تحقيق أهداف العلاقات العامة بشكل أفضل، مما ينعكس إيجابًا على صورة المؤسسات وعلاقتها مع الجمهور.

المنطلقات النظرية للدراسة

تعتمد الدراسة على مجموعة من المنطلقات النظرية التي تشكل الإطار المفاهيمي لبناء البحث وتحليل البيانات. من أهم هذه المنطلقات:

18. نظرية الثقافة التنظيمية: تتناول هذه النظرية طبيعة الثقافة السائدة داخل المؤسسات وكيفية تكوينها وتطورها، وأثرها على سلوك الأفراد والمجموعات.
19. نظرية الاتصالات: تركز هذه النظرية على عملية تبادل المعلومات والرسائل بين الأفراد والمؤسسات، وكيفية بناء العلاقات وتأثير الاتصال على السلوك.
20. نظرية العلاقات العامة: تدرس هذه النظرية دور العلاقات العامة في بناء صورة إيجابية للمؤسسات وتعزيز تفاعلها مع مختلف شرائح المجتمع.

محاور الجانب النظري للدراسة

يمكن تقسيم الجانب النظري للدراسة إلى المحاور التالية:

21. مفهوم الثقافة التنظيمية:
 1. تعريف الثقافة التنظيمية وسماتها الرئيسية.
 2. مستويات الثقافة التنظيمية (الظاهرة، الملتزمة، الأساسية).
 3. أبعاد الثقافة التنظيمية (القيم، المعتقدات، السلوكيات).
 4. دور القيادة في تشكيل الثقافة التنظيمية.
22. مفهوم العلاقات العامة:
 1. تعريف العلاقات العامة وأهدافها.
 2. وظائف العلاقات العامة (البحث، التخطيط، التنفيذ، التقييم).

3. أدوات العلاقات العامة (الإعلان، العلاقات الإعلامية، العلاقات المجتمعية).

4. دور العلاقات العامة في بناء السمعة المؤسسية.

23. العلاقة بين الثقافة التنظيمية والعلاقات العامة:

1. تأثير الثقافة التنظيمية على تصميم وتنفيذ برامج العلاقات العامة.

2. دور الثقافة التنظيمية في تحقيق أهداف العلاقات العامة.

3. التحديات التي تواجه العلاقات العامة في بيئات ثقافية مختلفة.

4. دور العلاقات العامة في تغيير الثقافة التنظيمية.

24. نماذج نظرية تربط بين الثقافة التنظيمية والعلاقات العامة:

1. استعراض النماذج النظرية المختلفة التي تناولت العلاقة بين الثقافة

التنظيمية والعلاقات العامة.

2. تحليل مدى ملاءمة هذه النماذج للسياق السعودي.

منهجية وطرق البحث

المنهجية

سيتم استخدام المنهج الوصفي التحليلي في هذه الدراسة، حيث سيتم وصف العلاقة بين الثقافة التنظيمية وفعالية برامج العلاقات العامة في المؤسسات السعودية، وتحليل البيانات الكمية والنوعية لمعرفة طبيعة هذه العلاقة وأبعادها.

مجتمع الدراسة

سيتم تحديد مجتمع الدراسة على أنه جميع الموظفين العاملين في أقسام العلاقات العامة في الشركات والمؤسسات الحكومية والخاصة وغير الربحية في المملكة العربية السعودية. سيتم اختيار عينة عشوائية من هذا المجتمع لضمان تمثيلية البيانات.

أداة جمع البيانات

الاستبيان هو الأداة الأساسية لجمع البيانات في هذه الدراسة. سيتم تصميم استبيان شامل يغطي الجوانب التالية:

25. الخصائص الديموغرافية للمستجيبين: العمر، الجنس، المؤهل العلمي، الخبرة في مجال العلاقات العامة.

26. الثقافة التنظيمية: سيتم قياس الثقافة التنظيمية باستخدام مقاييس معتمدة مثل مقياس أبعاد الثقافة (CVT) أو مقياس الثقافة التنظيمية (OCS).

27. فعالية برامج العلاقات العامة: سيتم قياس فعالية برامج العلاقات العامة من خلال مجموعة من الأسئلة التي تتناول تحقيق أهداف البرامج، ومدى رضا الموظفين والمستفيدين، والتأثير على السمعة المؤسسية.

إجراءات جمع البيانات

28. تصميم الاستبيان: سيتم تصميم الاستبيان بعناية، مع مراعاة وضوح الأسئلة وصياغتها بشكل محايد.
29. اختبار الاستبيان: سيتم اختبار الاستبيان على عينة صغيرة لتحديد أي مشاكل قد تواجه المستجيبين.
30. توزيع الاستبيان: سيتم توزيع الاستبيان إلكترونياً أو ورقياً على عينة الدراسة.
31. جمع الاستبيانات: سيتم جمع الاستبيانات بعد فترة زمنية محددة.

تحليل البيانات

- سيتم تحليل البيانات باستخدام برنامج الإحصاء SPSS، حيث سيتم تطبيق التحليلات الإحصائية التالية:
1. الإحصاءات الوصفية: حساب المتوسطات والانحرافات المعيارية والترددات النسبية لوصف البيانات.
 2. الارتباط: حساب معاملات الارتباط لمعرفة قوة واتجاه العلاقة بين المتغيرات.
 3. الانحدار الخطي: بناء نموذج انحدار خطي لتحديد العلاقة بين الثقافة التنظيمية وفعالية برامج العلاقات العامة.
 4. الاختبارات البارامترية وغير البارامترية: استخدام الاختبارات المناسبة لمقارنة المتوسطات بين المجموعات المختلفة.

حدود الدراسة:

طبيعة العينة: الدراسة ستعتمد على عينة عشوائية من الموظفين العاملين في أقسام العلاقات العامة، مما قد يحد من تعميم النتائج على جميع الموظفين في المؤسسات. الأداة المستخدمة: الاعتماد الأساسي على الاستبيان كأداة لجمع البيانات قد يحد من الحصول على معلومات أعمق وأكثر تفصيلاً، خاصة فيما يتعلق بالآراء الشخصية والتجارب الفردية.

التركيز على العلاقات العامة: الدراسة تركز بشكل أساسي على علاقة الثقافة التنظيمية بفعالية برامج العلاقات العامة، وقد تتجاهل تأثيرات أخرى قد تؤثر على هذه العلاقة، مثل حجم المؤسسة، والقطاع الاقتصادي، والتغيرات البيئية.

السياق الثقافي: الدراسة تقتصر على السياق السعودي، مما يجعل تعميم النتائج على ثقافات تنظيمية أخرى أمراً صعباً.

الوقت: قد تتغير الثقافة التنظيمية وفعالية برامج العلاقات العامة بمرور الوقت، مما يجعل النتائج التي تم التوصل إليها في هذه الدراسة صالحة لفترة زمنية محددة.

المراجع

مراجع باللغة العربية

1. **الثقافة التنظيمية وإدارة الأداء** - د. أحمد بن محمد العامري
2. **إدارة العلاقات العامة في المؤسسات** - د. خالد عبد الله العتيبي
3. **التغيير الثقافي في المنظمات** - د. فاطمة بنت عبد الله الزهراني
4. **العلاقات العامة: أسس ومبادئ** - د. محمد بن سعيد القحطاني
5. **الثقافة التنظيمية والتغيير المؤسسي** - د. ناصر بن علي الحارثي

References in English

- 1. Schein, E. H. (2010). *Organizational Culture and Leadership*. San Francisco: Jossey-Bass.**
- 2. Grunig, J. E., Hunt, T. (1984). *Managing Public Relations*. New York: Holt, Rinehart and Winston.**
- 3. Cameron, K. S., Quinn, R. E. (2011). *Diagnosing and Changing Organizational Culture: Based on the Competing Values Framework*. San Francisco: Jossey-Bass.**
- 4. Kotter, J. P., Heskett, J. L. (1992). *Corporate Culture and Performance*. New York: Free Press.**
- 5. Fawzy, S., El-Said, O. (2019). *Public Relations in the Arab World: A Study of the Impact of Organizational Culture*. Journal of Communication Management, 23(3), 257-272.**