

استراتيجيات العلاقات العامة في بناء الثقة المؤسسية و انعكاساتها على جودة الخدمات بالجهات
الإدارية في المملكة العربية السعودية

اسم الطالب
حارث منصور الهذلي

الرقم الجامعي
233000705

مشروع تخرج - 1
كلية الإدارة - جامعة ميدأوشن

إشراف

د.

عضو هيئة التدريس - كلية الإدارة - جامعة ميدأوشن

2026م

جدول المحتويات

1.	الفصل الأول: الإطار العام للدراسة.....	3
1.1.	المقدمة.....	4
1.2.	مشكلة الدراسة.....	6
1.2.1.	فجوات على المستوى النظري:.....	7
1.2.2.	فجوات على المستوى التطبيقي:.....	8
1.3.	أهمية الدراسة.....	9
1.3.1.	على المستوى النظري:.....	9
1.3.2.	على المستوى التطبيقي:.....	10
1.4.	أسئلة الدراسة:.....	11
1.5.	أهداف الدراسة:.....	11
1.6.	فرضيات الدراسة:.....	12
1.7.	نموذج الدراسة:.....	13
1.8.	منهجية الدراسة.....	13
1.9.	الدراسة الميدانية:.....	17
1.10.	مخطط المشروع المقترح:.....	19
2.	الفصل الثاني: الدراسات السابقة.....	21
2.1.	المقدمة:.....	22
2.2.	المتغيرات المستقلة:.....	23
2.3.	المتغير التابع:.....	25
2.4.	العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع:.....	25
2.5.	الخاتمة:.....	26

1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

1.1. المقدمة

تشكل العلاقات العامة من أهم الوظائف الإدارية والاستراتيجية في المؤسسات المعاصرة، لما تؤديه من دور محوري في بناء جسور التواصل الفعال بين المؤسسة وجمهورها الداخلي والخارجي، وتعزيز الصورة الذهنية الإيجابية عنها، بما ينعكس على قدرتها في تحقيق أهدافها التنموية والخدمية. ومع التطورات المتسارعة التي يشهدها العالم في مجالات الإدارة والاتصال والتحول الرقمي، لم تعد العلاقات العامة مجرد نشاط إعلامي أو ترويجي يقتصر على نقل المعلومات، بل أصبحت وظيفة استراتيجية تسهم في إدارة السمعة المؤسسية، وبناء الثقة، وتعزيز المشاركة المجتمعية، ودعم عمليات اتخاذ القرار داخل المؤسسات الحكومية والخاصة على حد سواء. وفي هذا السياق، برزت أهمية استراتيجيات العلاقات العامة باعتبارها مجموعة من السياسات والخطط والبرامج الاتصالية التي تستهدف تكوين علاقات مستدامة قائمة على التفاهم والثقة المتبادلة بين المؤسسة وأصحاب المصلحة المختلفين (Munif، 2025).

وتشكل الثقة المؤسسية من أهم الأصول غير المادية التي تمتلكها المؤسسات في العصر الحديث، حيث أصبحت معياراً رئيساً للحكم على كفاءة المؤسسات وفعاليتها وقدرتها على الاستجابة لاحتياجات المستفيدين. فالثقة تمثل الأساس الذي تُبنى عليه العلاقات طويلة الأمد بين المؤسسة وجمهورها، كما أنها تؤثر بصورة مباشرة في مستوى قبول القرارات والسياسات والخدمات التي تقدمها المؤسسة. وقد أشارت العديد من الدراسات الإدارية والاتصالية إلى أن المؤسسات التي تتمتع بمستويات مرتفعة من الثقة تحظى بدرجات أعلى من الرضا والولاء والدعم المجتمعي مقارنة بالمؤسسات التي تعاني من ضعف الثقة أو تراجع مصداقيتها. ومن هنا أصبحت عملية بناء الثقة المؤسسية والمحافظة عليها من أهم الأولويات الاستراتيجية للمؤسسات العامة، خاصة في ظل البيئة المتغيرة التي تتسم بارتفاع توقعات المستفيدين وزيادة متطلباتهم تجاه جودة الخدمات والشفافية والمساءلة (Alayed، 2025).

وفي القطاع الحكومي على وجه الخصوص، ترتبط الثقة المؤسسية ارتباطاً وثيقاً بقدرة الجهات الإدارية على تقديم خدمات عالية الجودة تلبي احتياجات المواطنين والمقيمين بكفاءة وفعالية. فكلما ارتفعت مستويات الثقة في الجهة الإدارية، زادت قدرة تلك الجهة على تعزيز التفاعل الإيجابي مع المستفيدين، وتحقيق مستويات أعلى من الرضا العام، وتقليل الفجوة بين توقعات الجمهور والخدمات المقدمة. كما أن الثقة المؤسسية تسهم في دعم شرعية القرارات الإدارية، وتعزيز الالتزام بالأنظمة

والتعليمات، وتوفير بيئة مناسبة للتعاون بين المؤسسة وجمهورها، الأمر الذي ينعكس بصورة إيجابية على جودة الأداء المؤسسي وجودة الخدمات العامة (Alkorbi, 2025).

وشهدت المملكة العربية السعودية خلال السنوات الأخيرة تحولات تنموية وإدارية كبيرة في إطار تنفيذ مستهدفات رؤية السعودية 2030، التي أولت اهتمامًا خاصًا بتطوير أداء القطاع الحكومي، وتحسين جودة الخدمات العامة، وتعزيز الشفافية والحوكمة، ورفع مستوى رضا المستفيدين عن الخدمات المقدمة. وقد انعكست هذه التوجهات على مختلف الجهات الإدارية التي أصبحت مطالبة بتبني ممارسات إدارية واتصالية حديثة تسهم في بناء الثقة مع الجمهور وتعزيز كفاءة الخدمات الحكومية. وفي هذا الإطار، برزت العلاقات العامة كأحد الأدوات الاستراتيجية المهمة التي يمكن من خلالها دعم جهود التطوير المؤسسي، وتعزيز التواصل مع المستفيدين، وإدارة التوقعات، والاستجابة للملاحظات والشكاوى، بما يساهم في رفع مستوى جودة الخدمات وتحقيق رضا المستفيدين (Gara, 2020).

كما أن التحول الرقمي الذي تشهده الجهات الإدارية السعودية قد أوجد فرصًا جديدة أمام إدارات العلاقات العامة لتطوير استراتيجياتها الاتصالية والاستفادة من التقنيات الحديثة ووسائل التواصل الرقمي في تعزيز التفاعل مع الجمهور. فقد أصبحت المنصات الرقمية وقنوات الاتصال الإلكترونية أدوات رئيسة لنقل المعلومات، واستقبال الاستفسارات، وقياس رضا المستفيدين، وإدارة الأزمات، وتعزيز الشفافية المؤسسية. ومن ثم فإن نجاح استراتيجيات العلاقات العامة في توظيف هذه الأدوات الحديثة ينعكس بصورة مباشرة على مستوى الثقة المؤسسية وعلى جودة الخدمات التي تقدمها الجهات الإدارية.

إن بناء الثقة المؤسسية لا يتحقق من خلال الجهود الاتصالية فقط، بل يتطلب وجود استراتيجيات متكاملة للعلاقات العامة تقوم على الصدق والشفافية والمصادقية والاستجابة الفعالة لاحتياجات المستفيدين. فالجمهور أصبح أكثر وعيًا وقدرة على تقييم أداء المؤسسات، ولم يعد يكتفي بالرسائل الإعلامية التقليدية، بل أصبح يربط مستوى ثقته بالمؤسسة بمدى جودة الخدمات التي يتلقاها، وسرعة الاستجابة لمطالبه، ووضوح المعلومات المقدمة له، ومدى التزام المؤسسة بالمسؤولية الاجتماعية والحوكمة الرشيدة. ولذلك فإن دراسة العلاقة بين استراتيجيات العلاقات العامة والثقة المؤسسية وجودة الخدمات تمثل مجالًا بحثيًا مهمًا يساعد على فهم آليات التأثير المتبادلة بين هذه المتغيرات، ويساهم في تقديم رؤى علمية تدعم تطوير الأداء المؤسسي في الجهات الإدارية (Nawaz, 2025).

تأتي هذه الدراسة لتسليط الضوء على استراتيجيات العلاقات العامة ودورها في بناء الثقة المؤسسية داخل الجهات الإدارية في المملكة العربية السعودية، واستكشاف مدى انعكاس هذه الثقة على جودة الخدمات المقدمة للمستفيدين. كما تسعى الدراسة إلى تحليل طبيعة العلاقة بين الممارسات الاتصالية والاستراتيجيات التي تتبناها إدارات العلاقات العامة وبين مستويات الثقة المؤسسية وجودة الخدمات، بما يساهم في تقديم إطار علمي يمكن الاستفادة منه في تعزيز كفاءة الجهات الإدارية ودعم جهود التطوير والتحول المؤسسي بما يتوافق مع التوجهات التنموية الحديثة للمملكة العربية السعودية.

1.2. مشكلة الدراسة

تزايدت أهمية العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية المعاصرة نتيجة التحولات الإدارية والتكنولوجية المتسارعة التي فرضت على الجهات الإدارية ضرورة تطوير أساليب التواصل والتفاعل مع المستفيدين وأصحاب المصلحة. ولم يعد نجاح الجهات الإدارية يقاس فقط بقدرتها على تنفيذ المهام الإدارية أو تقديم الخدمات الأساسية، بل أصبح مرتبطاً بدرجة كبيرة بقدرتها على بناء الثقة المؤسسية والمحافظة عليها من خلال تبني استراتيجيات فعالة للعلاقات العامة تسهم في تعزيز الشفافية والمصداقية وتحسين قنوات الاتصال مع الجمهور. وفي ظل التوجهات الحديثة التي تشهدها المملكة العربية السعودية نحو تطوير القطاع الحكومي وتحقيق مستهدفات رؤية السعودية 2030، برزت الحاجة إلى تعزيز كفاءة الجهات الإدارية ورفع مستوى جودة الخدمات المقدمة للمواطنين والمقيمين، الأمر الذي جعل الثقة المؤسسية أحد المؤشرات الأساسية لقياس نجاح تلك الجهات في تحقيق أهدافها التنموية والخدمية.

ورغم الاهتمام المتزايد بالعلاقات العامة بوصفها أداة استراتيجية لتعزيز صورة المؤسسة وتحسين علاقاتها مع الجمهور، إلا أن العديد من الجهات الإدارية لا تزال تواجه تحديات متعددة تتعلق بفاعلية استراتيجيات العلاقات العامة المطبقة لديها، ومدى قدرتها على بناء الثقة المؤسسية بصورة مستدامة. كما أن بعض الجهات الإدارية قد تركز على الجوانب الإعلامية أو الترويجية للعلاقات العامة دون توظيفها كأداة استراتيجية تسهم في تحقيق التواصل الفعال وإدارة العلاقة مع المستفيدين، وهو ما قد يؤدي إلى وجود فجوة بين توقعات الجمهور ومستوى الخدمات المقدمة، وينعكس سلباً على مستويات الثقة والرضا تجاه الأداء المؤسسي.

وتزداد أهمية هذه الإشكالية في ظل التطورات الرقمية الحديثة واتساع نطاق استخدام وسائل الاتصال الإلكتروني ومنصات التواصل الاجتماعي، حيث أصبح الجمهور أكثر قدرة على تقييم أداء الجهات الإدارية والتعبير عن آرائه وملاحظاته بصورة فورية، الأمر الذي يفرض على المؤسسات الحكومية ضرورة تطوير استراتيجيات علاقات عامة قادرة على تعزيز الثقة والتفاعل الإيجابي مع المستفيدين. كما أن جودة الخدمات الحكومية أصبحت ترتبط بشكل وثيق بمدى نجاح المؤسسات في بناء علاقات قائمة على الشفافية والمصداقية والاستجابة السريعة لاحتياجات الجمهور، مما يجعل دراسة العلاقة بين استراتيجيات العلاقات العامة والثقة المؤسسية وجودة الخدمات قضية بحثية ذات أهمية علمية وعملية كبيرة.

1.2.1. فجوات على المستوى النظري:

تُظهر مراجعة الأدبيات والدراسات السابقة المتعلقة بالعلاقات العامة والثقة المؤسسية وجودة الخدمات أن معظم الدراسات تناولت هذه المتغيرات بصورة منفصلة، حيث ركزت بعض الدراسات على استراتيجيات العلاقات العامة ودورها في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات، بينما اهتمت دراسات أخرى بمفهوم الثقة المؤسسية وأثرها في رضا المستفيدين أو ولائهم، في حين تناولت مجموعة ثالثة جودة الخدمات باعتبارها متغيراً مستقلاً يرتبط بالأداء المؤسسي. إلا أن عدد الدراسات التي سعت إلى بناء إطار نظري متكامل يربط بين استراتيجيات العلاقات العامة والثقة المؤسسية وجودة الخدمات في نموذج تفسيري واحد ما يزال محدوداً، خاصة في البيئة الإدارية الحكومية العربية.

كما تكمن إحدى الفجوات النظرية في محدودية الدراسات التي تناولت الثقة المؤسسية بوصفها متغيراً وسيطاً يفسر العلاقة بين استراتيجيات العلاقات العامة وجودة الخدمات. فقد ركزت أغلب الأدبيات على دراسة الأثر المباشر للعلاقات العامة أو الاتصال المؤسسي دون التعمق في تحليل الآليات التي تنتقل من خلالها آثار تلك الاستراتيجيات إلى تحسين جودة الخدمات عبر بناء الثقة المؤسسية، وهو ما يستدعي المزيد من الدراسات التي تقدم نماذج نظرية أكثر شمولاً لفهم هذه العلاقات المتداخلة. وتتمثل فجوة نظرية أخرى في أن جزءاً كبيراً من الأدبيات المتاحة يستند إلى نماذج ونظريات تم تطويرها في بيئات غربية تختلف من حيث الخصائص الثقافية والإدارية والتنظيمية عن البيئة السعودية، مما يحد من إمكانية تعميم نتائجها بصورة كاملة على الجهات الإدارية في المملكة العربية السعودية. كما أن التحولات الحديثة المرتبطة بالحوكمة الرقمية والتحول الإلكتروني

وارتفاع توقعات المستفيدين تتطلب تطوير أطر نظرية جديدة تأخذ في الاعتبار الخصوصية الثقافية والتنظيمية للقطاع الحكومي السعودي.

كذلك تُلاحظ ندرة الدراسات التي تناولت تأثير استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية في بناء الثقة المؤسسية داخل المؤسسات الحكومية، بالرغم من أن البيئة الرقمية أصبحت تمثل إحدى أهم قنوات التواصل بين الجهات الإدارية والجمهور. ويشير ذلك إلى وجود حاجة علمية لتوسيع المعرفة النظرية المتعلقة بأدوار العلاقات العامة الرقمية وتأثيرها في تشكيل الثقة وتحسين جودة الخدمات الحكومية (Pranata, 2023).

1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي:

على المستوى التطبيقي، تُلاحظ محدودية الدراسات الميدانية التي تناولت استراتيجيات العلاقات العامة في الجهات الإدارية السعودية بصورة مباشرة، حيث ركزت العديد من الدراسات السابقة على مؤسسات القطاع الخاص أو المؤسسات الخدمية بشكل عام، في حين ما تزال الدراسات التطبيقية الموجهة نحو الجهات الإدارية الحكومية السعودية محدودة نسبياً، خصوصاً فيما يتعلق بقياس أثر استراتيجيات العلاقات العامة على الثقة المؤسسية وجودة الخدمات في آن واحد.

كما أن معظم الدراسات التطبيقية السابقة ركزت على قياس رضا المستفيدين أو تقييم جودة الخدمات الحكومية دون الربط المنهجي بين تلك المتغيرات وبين ممارسات العلاقات العامة المطبقة داخل الجهات الإدارية. وبالتالي ما تزال هناك حاجة إلى دراسات ميدانية تكشف بصورة دقيقة عن طبيعة الأدوار التي تؤديها إدارات العلاقات العامة في بناء الثقة المؤسسية وتأثير ذلك على جودة الخدمات المقدمة للمستفيدين.

وتتمثل فجوة تطبيقية أخرى في محدودية الأدلة الميدانية المتعلقة بفاعلية استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية المستخدمة في الجهات الإدارية السعودية، ومدى مساهمتها في تعزيز الشفافية والتواصل الفعال مع الجمهور وبناء الثقة المؤسسية. فعلى الرغم من التوسع الكبير في استخدام المنصات الرقمية والتطبيقات الحكومية الإلكترونية، إلا أن الدراسات التي تقيس أثر هذه الأدوات على الثقة المؤسسية وجودة الخدمات لا تزال قليلة مقارنة بحجم التحول الرقمي الذي تشهده المملكة.

إن التغيرات الإدارية والتنظيمية التي شهدتها الجهات الحكومية السعودية في إطار برامج التحول الوطني ورؤية السعودية 2030 أوجدت واقعاً مؤسسياً جديداً يحتاج إلى دراسات حديثة تعكس طبيعة الممارسات الحالية للعلاقات العامة ومستويات الثقة المؤسسية وجودة الخدمات. لذلك تسعى الدراسة الحالية إلى سد هذه الفجوات التطبيقية من خلال تقديم تحليل ميداني يوضح طبيعة العلاقة بين استراتيجيات العلاقات العامة وبناء الثقة المؤسسية وانعكاساتها على جودة الخدمات في الجهات الإدارية بالمملكة العربية السعودية، بما يساهم في دعم متخذي القرار وتطوير الممارسات الإدارية والاتصالية في القطاع الحكومي السعودي (Andersson، 2025).

1.3. أهمية الدراسة

1.3.1. على المستوى النظري:

تنبع الأهمية النظرية لهذه الدراسة من تناولها أحد الموضوعات الحديثة التي تحظى باهتمام متزايد في الأدبيات الإدارية والاتصالية، والمتمثل في دور استراتيجيات العلاقات العامة في بناء الثقة المؤسسية وانعكاساتها على جودة الخدمات داخل الجهات الإدارية. فالعلاقات العامة لم تعد تُنظر إليها بوصفها وظيفة إعلامية تقليدية تقتصر على نقل المعلومات وتحسين الصورة الذهنية للمؤسسة، وإنما أصبحت أحد المكونات الاستراتيجية الرئيسة في منظومة الإدارة الحديثة، لما لها من دور في تعزيز التواصل المؤسسي وإدارة العلاقات مع أصحاب المصلحة وبناء الثقة المستدامة مع الجمهور. ومن هذا المنطلق، تساهم الدراسة في إثراء المعرفة العلمية المتعلقة بالربط بين ثلاثة متغيرات رئيسة هي: استراتيجيات العلاقات العامة، والثقة المؤسسية، وجودة الخدمات، من خلال تقديم إطار علمي متكامل يوضح طبيعة العلاقات المتبادلة بينها داخل البيئة الإدارية الحكومية. كما تساعد الدراسة في تطوير الفهم النظري للآليات التي تؤثر من خلالها ممارسات العلاقات العامة في تشكيل الثقة المؤسسية، ومدى انعكاس هذه الثقة على تحسين جودة الخدمات المقدمة للمستفيدين، وهو ما يمثل إضافة معرفية مهمة للأدبيات الإدارية والاتصالية المعاصرة.

كما تكتسب الدراسة أهميتها النظرية من مساهمتها في سد عدد من الفجوات المعرفية التي كشفت عنها الدراسات السابقة، خاصة تلك المتعلقة بندرة الدراسات العربية والسعودية التي تناولت العلاقة التكاملية بين استراتيجيات العلاقات العامة

والثقة المؤسسية وجودة الخدمات في إطار بحثي واحد. فمعظم الدراسات السابقة ركزت على دراسة كل متغير بصورة منفصلة أو تناولت العلاقة الثنائية بين بعض هذه المتغيرات دون تقديم نموذج تفسيري شامل يوضح الأبعاد المتداخلة بينها. ومن ثم، فإن نتائج هذه الدراسة يمكن أن تسهم في تطوير الأطر النظرية الخاصة بالعلاقات العامة الحكومية والثقة المؤسسية، كما قد تمثل مرجعاً علمياً للباحثين والدارسين في مجالات الإدارة العامة والعلاقات العامة وإدارة الجودة والخدمات الحكومية. كذلك يمكن أن تفتح الدراسة المجال أمام بحوث مستقبلية تتناول متغيرات أخرى مرتبطة بالثقة المؤسسية والاتصال المؤسسي والتحول الرقمي، بما يدعم تراكم المعرفة العلمية في هذا المجال الحيوي ويعزز من تطور الفكر الإداري الحديث في البيئات العربية والخليجية بصفة عامة (Hadeed، 2024).

1.3.2. على المستوى التطبيقي:

تنبع الأهمية التطبيقية لهذه الدراسة من ارتباطها المباشر بالواقع العملي للجهات الإدارية في المملكة العربية السعودية، التي تشهد في الوقت الراهن تحولات تنظيمية وإدارية واسعة النطاق في إطار تحقيق مستهدفات رؤية السعودية 2030. إذ تسعى الجهات الحكومية إلى تحسين مستوى أدائها المؤسسي، ورفع كفاءة الخدمات المقدمة للمستفيدين، وتعزيز الشفافية والمساءلة، وتحقيق مستويات أعلى من الرضا والثقة لدى المواطنين والمقيمين. وفي هذا السياق، يمكن أن توفر نتائج الدراسة مؤشرات عملية تساعد متخذي القرار في الجهات الإدارية على تقييم فاعلية استراتيجيات العلاقات العامة المطبقة لديهم، والكشف عن مدى مساهمتها في بناء الثقة المؤسسية وتعزيز العلاقة الإيجابية مع الجمهور. كما يمكن أن تسهم الدراسة في تحديد نقاط القوة والقصور في الممارسات الاتصالية الحالية، واقتراح آليات تطويرية تساعد المؤسسات الحكومية على توظيف العلاقات العامة بصورة أكثر استراتيجية بما يحقق أهدافها التنظيمية والخدمية.

وتبرز الأهمية التطبيقية للدراسة كذلك في إمكانية الاستفادة من نتائجها عند تصميم السياسات والبرامج الخاصة بتطوير إدارات العلاقات العامة وتحسين جودة الخدمات الحكومية. فمن المتوقع أن تقدم الدراسة مجموعة من التوصيات العملية التي تساعد الجهات الإدارية على تعزيز ممارسات الشفافية والتواصل الفعال والاستجابة لاحتياجات المستفيدين، بما يؤدي إلى رفع مستويات الثقة المؤسسية وتحسين تجربة المستفيد من الخدمات الحكومية. كما يمكن أن تسهم نتائج الدراسة في دعم برامج التدريب والتأهيل المهني للعاملين في إدارات العلاقات العامة، وتوجيههم نحو تبني استراتيجيات حديثة قائمة على

التواصل التفاعلي وإدارة السمعة المؤسسية والاستفادة من التقنيات الرقمية في بناء علاقات مستدامة مع الجمهور. إضافة إلى ذلك، فإن الدراسة قد توفر قاعدة معلومات يمكن الاستناد إليها عند وضع الخطط المستقبلية المتعلقة بتحسين جودة الخدمات الحكومية وقياس أثر الأنشطة الاتصالية في تحقيق الأهداف المؤسسية، الأمر الذي يعزز كفاءة الأداء الحكومي ويسهم في دعم جهود التنمية الإدارية المستدامة في المملكة العربية السعودية (Willnes، 2026).

1.4. أسئلة الدراسة:

التساؤل الرئيسي للدراسة

ما دور استراتيجيات العلاقات العامة في بناء الثقة المؤسسية وانعكاساتها على جودة الخدمات بالجهات الإدارية في المملكة العربية السعودية؟

التساؤلات الفرعية

1. ما مستوى تطبيق استراتيجيات العلاقات العامة في الجهات الإدارية بالمملكة العربية السعودية؟
2. ما مستوى الثقة المؤسسية السائد لدى المستفيدين والعاملين في الجهات الإدارية بالمملكة العربية السعودية؟
3. ما مستوى جودة الخدمات المقدمة في الجهات الإدارية بالمملكة العربية السعودية من وجهة نظر أفراد الدراسة؟
4. ما طبيعة العلاقة بين استراتيجيات العلاقات العامة وبناء الثقة المؤسسية في الجهات الإدارية بالمملكة العربية السعودية؟
5. ما أثر الثقة المؤسسية في تحسين جودة الخدمات بالجهات الإدارية بالمملكة العربية السعودية؟

1.5. أهداف الدراسة:

الهدف الرئيسي للدراسة

التعرف على دور استراتيجيات العلاقات العامة في بناء الثقة المؤسسية وانعكاساتها على جودة الخدمات بالجهات الإدارية في المملكة العربية السعودية.

الأهداف الفرعية

1. قياس مستوى تطبيق استراتيجيات العلاقات العامة في الجهات الإدارية بالمملكة العربية السعودية .
2. التعرف على مستوى الثقة المؤسسية في الجهات الإدارية بالمملكة العربية السعودية .
3. تقييم مستوى جودة الخدمات المقدمة في الجهات الإدارية بالمملكة العربية السعودية .
4. تحليل العلاقة بين استراتيجيات العلاقات العامة وبناء الثقة المؤسسية في الجهات الإدارية بالمملكة العربية السعودية .
5. الكشف عن أثر الثقة المؤسسية في تحسين جودة الخدمات بالجهات الإدارية بالمملكة العربية السعودية .

1.6. فرضيات الدراسة:

الفرضية الرئيسية للدراسة

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استراتيجيات العلاقات العامة وبناء الثقة المؤسسية وانعكاساتها على جودة الخدمات بالجهات الإدارية في المملكة العربية السعودية.

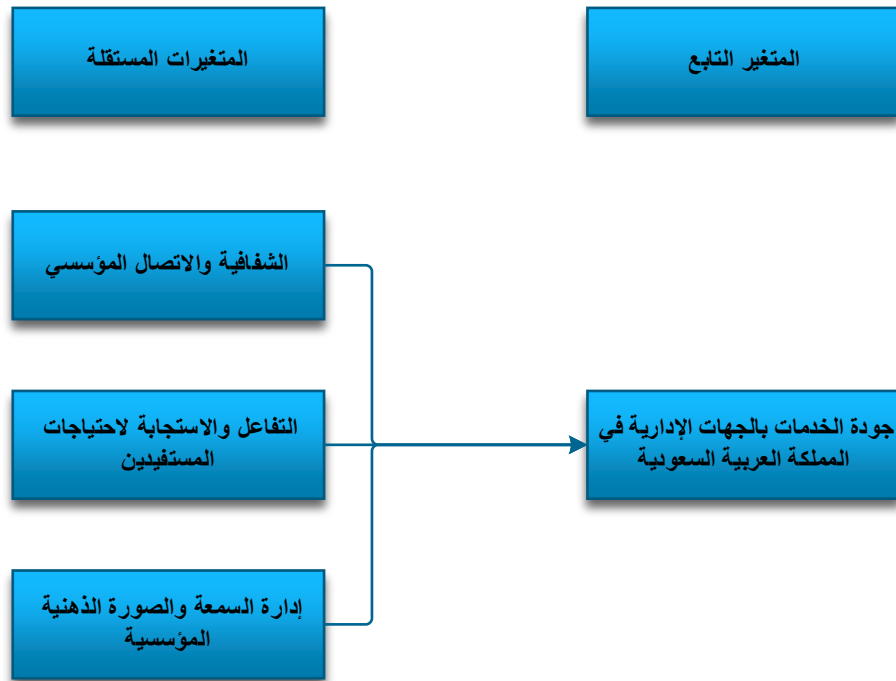
الفرضيات الفرعية

1. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استراتيجيات العلاقات العامة ومستوى الثقة المؤسسية في الجهات الإدارية بالمملكة العربية السعودية .
2. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاستراتيجيات العلاقات العامة في تحسين جودة الخدمات بالجهات الإدارية بالمملكة العربية السعودية .
3. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الثقة المؤسسية وجودة الخدمات بالجهات الإدارية بالمملكة العربية السعودية .
4. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للشفافية والاتصال الفعّال – بوصفهما من أبعاد استراتيجيات العلاقات العامة – في بناء الثقة المؤسسية بالجهات الإدارية بالمملكة العربية السعودية .

5. تؤدي الثقة المؤسسية دورًا وسيطًا ذا دلالة إحصائية في العلاقة بين استراتيجيات العلاقات العامة وجودة

الخدمات بالجهات الإدارية بالمملكة العربية السعودية .

1.7. نموذج الدراسة:



المصدر: إعداد الباحث

1.8. منهجية الدراسة

تعتمد هذه الدراسة على المنهجية الكمية (Quantitative Research Methodology) بوصفها المنهجية الأكثر ملاءمة لطبيعة الدراسة وأهدافها، نظرًا لقدرتها على قياس العلاقات بين المتغيرات المختلفة وتحليلها بصورة موضوعية تستند إلى البيانات الرقمية والأساليب الإحصائية. وتهدف المنهجية الكمية إلى جمع البيانات من عدد كبير من أفراد المجتمع المستهدف وتحويلها إلى بيانات قابلة للقياس والتحليل، بما يتيح اختبار الفرضيات العلمية والكشف عن طبيعة العلاقات والآثار المتبادلة بين

المتغيرات محل الدراسة. وفي ضوء موضوع الدراسة المتمثل في استراتيجيات العلاقات العامة والثقة المؤسسية وجودة الخدمات، فإن المنهجية الكمية توفر إطاراً علمياً مناسباً لقياس تصورات العاملين أو المستفيدين تجاه هذه المتغيرات، وتحديد مستوى تأثير كل منها في الآخر بصورة دقيقة وموضوعية.

وتكتسب المنهجية الكمية أهمية خاصة في الدراسات الإدارية والتنظيمية الحديثة، لأنها تساعد على الوصول إلى نتائج يمكن تعميمها على مجتمع الدراسة بدرجة عالية من الموثوقية، كما تمكن الباحث من استخدام مجموعة متنوعة من الأساليب الإحصائية الوصفية والاستدلالية لاختبار الفرضيات وتحليل البيانات. ومن خلال هذه المنهجية تستطيع الدراسة قياس درجة تطبيق استراتيجيات العلاقات العامة في الجهات الإدارية السعودية، ومستوى الثقة المؤسسية السائد فيها، ومدى انعكاس ذلك على جودة الخدمات المقدمة، مما يساهم في تقديم نتائج علمية يمكن الاستفادة منها في تطوير السياسات والممارسات الإدارية ذات الصلة.

- منهج الدراسة

تعتمد الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي (Descriptive Analytical Method) باعتباره أحد أكثر المناهج استخداماً في البحوث الإدارية والاجتماعية التي تستهدف دراسة الظواهر القائمة وتحليل أبعادها المختلفة. ويُعرف المنهج الوصفي التحليلي بأنه المنهج الذي يهتم بوصف الظاهرة محل الدراسة كما هي في الواقع، ثم تحليل العلاقات بين متغيراتها واستخلاص النتائج والمؤشرات المرتبطة بها.

ويتناسب هذا المنهج مع طبيعة الدراسة الحالية؛ لأنه يهدف إلى وصف واقع استراتيجيات العلاقات العامة المطبقة في الجهات الإدارية بالمملكة العربية السعودية، وقياس مستوى الثقة المؤسسية وجودة الخدمات، وتحليل العلاقات التأثيرية والارتباطية بين هذه المتغيرات. كما يسمح المنهج الوصفي التحليلي بتحديد نقاط القوة والقصور في ممارسات العلاقات العامة داخل الجهات الإدارية، والكشف عن مدى إسهامها في بناء الثقة المؤسسية وتحسين جودة الخدمات المقدمة للمستفيدين.

ولا يقتصر دور هذا المنهج على مجرد وصف الظاهرة، بل يمتد إلى تحليل البيانات واستخلاص الدلالات الإحصائية المرتبطة بها، الأمر الذي يساعد على تفسير النتائج في ضوء الإطار النظري والدراسات السابقة، ومن ثم تقديم توصيات عملية تساهم في تطوير الأداء المؤسسي داخل الجهات الإدارية السعودية.

- مجتمع الدراسة

يشمل مجتمع الدراسة جميع العاملين في الجهات الإدارية بالمملكة العربية السعودية الذين ترتبط طبيعة أعمالهم بممارسات العلاقات العامة أو تقديم الخدمات أو التعامل المباشر مع المستفيدين، وذلك باعتبارهم الفئة الأكثر قدرة على تقييم واقع استراتيجيات العلاقات العامة ومستوى الثقة المؤسسية وجودة الخدمات داخل مؤسساتهم.

ويُعد اختيار هذا المجتمع مناسباً لأهداف الدراسة؛ لأن العاملين يمثلون عنصراً أساسياً في تنفيذ استراتيجيات العلاقات العامة وتجسيدها على أرض الواقع، كما أنهم يمتلكون معرفة مباشرة بالإجراءات التنظيمية وآليات التواصل المؤسسي ومستويات الأداء الخدمي. وبالتالي فإن آرائهم وتصوراتهم توفر بيانات مهمة تساعد على قياس المتغيرات محل الدراسة بصورة دقيقة وواقعية.

كما يمكن أن يشمل المجتمع المستفيدين من خدمات الجهات الإدارية في حال رغبة الباحث في قياس الثقة المؤسسية وجودة الخدمات من منظور الجمهور الخارجي، بما يعزز من شمولية النتائج ويمتدح الدراسة أبعاداً تحليلية أكثر عمقاً.

- عينة الدراسة

نظراً لصعوبة دراسة جميع أفراد مجتمع الدراسة بسبب اتساع حجمه وتعدد الجهات الإدارية في المملكة العربية السعودية، سيتم الاعتماد على عينة ممثلة للمجتمع الأصلي يتم اختيارها وفق أسس علمية تضمن تمثيل مختلف الفئات المستهدفة.

ويُفضل استخدام العينة العشوائية البسيطة أو العينة الطبقية العشوائية إذا كانت الدراسة تشمل أكثر من جهة إدارية أو أكثر من مستوى وظيفي، وذلك لضمان تمثيل جميع الفئات بصورة عادلة وتقليل احتمالات التحيز في اختيار المفردات.

وتتحدد أعداد أفراد العينة وفقاً لحجم المجتمع ومستوى الدقة الإحصائية المطلوب، بما يضمن إمكانية تعميم النتائج على المجتمع الأصلي بدرجة مقبولة من الثقة العلمية. كما تسهم العينة المختارة بعناية في توفير بيانات دقيقة تساعد على اختبار الفرضيات وتحقيق أهداف الدراسة.

- أداة جمع البيانات

تعتمد الدراسة على الاستبانة (Questionnaire) بوصفها الأداة الرئيسة لجمع البيانات، نظرًا لملاءمتها لطبيعة المنهجية الكمية وقدرتها على جمع البيانات من عدد كبير من المبحوثين خلال فترة زمنية قصيرة نسبيًا. كما تُعد الاستبانة من أكثر الأدوات استخدامًا في الدراسات الإدارية؛ لما تتميز به من سهولة التطبيق وإمكانية تحويل البيانات الناتجة عنها إلى مؤشرات كمية قابلة للتحليل الإحصائي.

وسيتم تصميم الاستبانة بالاستناد إلى الأدبيات النظرية والدراسات السابقة ذات العلاقة بمتغيرات الدراسة، بحيث تتضمن مجموعة من المحاور التي تقيس أبعاد استراتيجيات العلاقات العامة، ومستوى الثقة المؤسسية، ومستوى جودة الخدمات. كما ستستخدم الدراسة مقياس ليكرت الخماسي لقياس درجة استجابة أفراد العينة، والذي يتدرج من (أوافق بشدة) إلى (لا أوافق بشدة)، لما يتمتع به من قدرة على قياس الاتجاهات والآراء بدرجة عالية من الدقة.

- الصدق والثبات

لضمان جودة أداة الدراسة ودقة النتائج التي سيتم التوصل إليها، سيتم التحقق من صدق وثبات الاستبانة باستخدام مجموعة من الإجراءات العلمية المعتمدة في البحوث الكمية.

ففيما يتعلق بالصدق، سيتم عرض الاستبانة على مجموعة من المحكمين والمتخصصين في مجالات العلاقات العامة والإدارة العامة والبحث العلمي للتأكد من ملاءمة الفقرات وصياغتها وقدرتها على قياس المتغيرات المستهدفة. كما يمكن التحقق من صدق الاتساق الداخلي من خلال حساب معاملات الارتباط بين الفقرات والأبعاد التي تنتمي إليها.

أما الثبات، فسيتم قياسه باستخدام معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) للتأكد من درجة الاتساق بين فقرات كل محور من محاور الدراسة. ويُعد الحصول على قيم مرتفعة لمعامل الثبات مؤشرًا على إمكانية الاعتماد على الأداة في جمع البيانات وتحقيق نتائج مستقرة وموثوقة.

- أساليب تحليل البيانات

بعد جمع الاستبانات واستكمال عملية الترميز والإدخال الإحصائي، سيتم تحليل البيانات باستخدام أحد البرامج الإحصائية المتخصصة مثل SPSS أو AMOS أو SmartPLS بحسب طبيعة التحليل المطلوب.

وستشمل المعالجات الإحصائية الأساليب الوصفية مثل التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية؛ بهدف وصف خصائص أفراد العينة ومستويات استجاباتهم تجاه متغيرات الدراسة. كما ستستخدم الأساليب الاستدلالية مثل معامل ارتباط بيرسون والانحدار الخطي البسيط والمتعدد واختبار (T-Test) وتحليل التباين الأحادي (ANOVA) عند الحاجة، بالإضافة إلى تحليل المسار أو نمذجة المعادلات الهيكلية لاختبار الدور الوسيط للثقة المؤسسية في العلاقة بين استراتيجيات العلاقات العامة وجودة الخدمات.

ومن خلال هذه الإجراءات المنهجية المتكاملة، تسعى الدراسة إلى تحقيق أعلى درجات الدقة العلمية والموضوعية في قياس وتحليل دور استراتيجيات العلاقات العامة في بناء الثقة المؤسسية وانعكاساتها على جودة الخدمات بالجهات الإدارية في المملكة العربية السعودية، بما يضمن الوصول إلى نتائج علمية موثوقة يمكن الاستفادة منها في تطوير الممارسات الإدارية والاتصالية في القطاع الحكومي السعودي.

1.9. الدراسة الميدانية:

تمثل الدراسة الميدانية الجانب التطبيقي من البحث العلمي، إذ تُعد الوسيلة الأساسية لاختبار الفرضيات والتحقق من مدى صحة الإطار النظري الذي تستند إليه الدراسة. تهدف الدراسة الميدانية إلى جمع البيانات من أفراد العينة المستهدفة وتحليلها للكشف عن واقع استراتيجيات العلاقات العامة المطبقة داخل الجهات الإدارية السعودية، ومدى إسهامها في بناء الثقة المؤسسية، وأثر ذلك في تحسين جودة الخدمات المقدمة للمستفيدين. وتكتسب الدراسة الميدانية أهمية خاصة لأنها تنقل البحث من الجانب النظري إلى الواقع العملي، مما يساعد على فهم الظاهرة المدروسة بصورة أكثر دقة وموضوعية، ويسهم في الوصول إلى نتائج علمية قابلة للتطبيق والاستفادة منها في تطوير الأداء المؤسسي.

وتعتمد الدراسة الميدانية على منهج علمي منظم يبدأ بتحديد مجتمع الدراسة والعينة المستهدفة، ثم تصميم أداة جمع البيانات المناسبة، وتوزيعها على أفراد العينة، وجمع الاستجابات وتحليلها باستخدام الأساليب الإحصائية الملائمة. ومن خلال هذه الخطوات يتمكن الباحث من قياس تصورات أفراد الدراسة حول مستوى تطبيق استراتيجيات العلاقات العامة، ومستوى الثقة المؤسسية، ومستوى جودة الخدمات في الجهات الإدارية السعودية، ومن ثم اختبار العلاقات الارتباطية والتأثيرية بين هذه المتغيرات. كما تساعد الدراسة الميدانية على الكشف عن أوجه القوة والضعف في الممارسات الحالية للعلاقات العامة، وتحديد مدى نجاحها في تحقيق أهدافها المتعلقة ببناء الثقة وتعزيز جودة الخدمات.

1.10. مخطط المشروع المقترح:

المرحلة	الأنشطة الرئيسية	الأهداف	المدة الزمنية	المخرجات المتوقعة
التحضير والتخطيط	مراجعة الأدبيات والمراجع العلمية	وضع خطة واضحة ومنهجية للدراسة	0.5 شهر	خطة بحثية مفصلة مع جدول زمني
	تحديد أدوات جمع البيانات	تصميم الاستبانة وأدوات القياس		أدوات جمع بيانات جاهزة للاستخدام
	التنسيق مع الجهات المشاركة	الحصول على الموافقات اللازمة		موافقات رسمية من المؤسسات المشاركة
جمع البيانات	توزيع الاستبانة على المشاركين	جمع بيانات ميدانية دقيقة وموثوقة	1 شهر	مجموعة بيانات مكتملة وصحيحة
	إجراء مقابلات مع خبراء مختارين	تعميق الفهم حول التحديات والفرص		ملاحظات ومعلومات نوعية داعمة
تحليل البيانات	تنظيف وترتيب البيانات	التأكد من جودة البيانات ودقتها	1 شهر	بيانات جاهزة للتحليل
	استخدام البرامج الإحصائية (SPSS) وغيرها	اختبار الفرضيات وتحليل العلاقات بين المتغيرات		نتائج إحصائية تدعم أو ترفض الفرضيات
	إعداد الرسوم البيانية والتقارير التحليلية	توضيح النتائج وتفسيرها		جداول ورسوم بيانية وتفسيرية مفصلة
إعداد التقرير النهائي	صياغة نتائج الدراسة والتوصيات	تقديم بحث متكامل وموثق	1 شهر	تقرير نهائي متكامل يشمل كافة أجزاء الدراسة
	مراجعة التقرير وتنقيحه	ضمان دقة وسلاسة المحتوى		تقرير معد للنشر أو العرض

عرض النتائج	تقديم العرض في مؤتمرات أو ورش عمل	نشر المعرفة والاستفادة العملية	0.5 شهر	عرض تقديمي شامل + ملاحظات وردود فعل من الجمهور
	مناقشة نتائج الدراسة مع الجهات المعنية	الحصول على تقييمات وملاحظات لتحسين البحث		مخرجات نقاشية تعزز من جودة البحث وتطبيقه المستقبلي

2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة

2.1. المقدمة:

يشكل الفصل الثاني من أهم الفصول النظرية في هذه الدراسة، إذ يمثل الإطار العلمي الذي تستند إليه الدراسة في تفسير الظاهرة محل البحث وفهم أبعادها المختلفة. ويهدف هذا الفصل إلى تقديم عرض علمي متعمق للمفاهيم الأساسية التي ترتبط بموضوع الدراسة، من خلال تناول الأسس النظرية والأدبيات العلمية التي تناولت موضوعات الدراسة ومتغيراتها، بما يسهم في بناء قاعدة معرفية راسخة تساعد على تفسير النتائج الميدانية التي سيتم التوصل إليها في الفصول اللاحقة. وتبرز أهمية هذا الفصل في كونه يوضح الخلفية الفكرية والعلمية التي انطلقت منها الدراسة، ويعرض أبرز الاتجاهات والنظريات والنماذج التي تناولتها الكتابات العلمية السابقة، الأمر الذي يساعد على فهم طبيعة العلاقات المتبادلة بين عناصر الدراسة المختلفة في إطار علمي ومنهجي متكامل.

كما يكتسب هذا الفصل أهمية خاصة من كونه يُسهم في توضيح المفاهيم الرئيسة التي تقوم عليها الدراسة وتحديد أبعادها ومكوناتها بصورة دقيقة، بما يساعد على تجنب الغموض المفاهيمي ويعزز من دقة القياس والتحليل في الجانب التطبيقي من البحث. وقد تم تخصيص هذا الفصل لاستعراض المتغيرات التي تقوم عليها الدراسة من منظور نظري وتحليلي، مع بيان خصائصها وأهميتها وأبرز الأبعاد المرتبطة بها، إضافة إلى مناقشة طبيعة الروابط والعلاقات التي تجمع بينها في ضوء ما تناولته الأدبيات العلمية والدراسات السابقة. ويُسهم هذا العرض في بناء تصور متكامل حول آليات التأثير والتفاعل بين متغيرات الدراسة، ويبيّن الأساس العلمي اللازم لصياغة الفرضيات واختيار النموذج المفاهيمي المناسب للدراسة.

إن تناول المتغيرات والعلاقات التي تربط بينها في هذا الفصل يساعد على تعزيز الفهم العلمي للموضوع محل الدراسة، ويمكن الباحث من ربط الجوانب النظرية بالواقع العملي الذي سيتم تناوله في الدراسة الميدانية. كما يتيح هذا الفصل الفرصة لتحديد الأبعاد الأكثر تأثيراً في الظاهرة المدروسة، والكشف عن المداخل النظرية التي يمكن الاستناد إليها في تفسير النتائج وتحليلها. ومن ثم فإن هذا الفصل لا يقتصر دوره على عرض المعلومات النظرية فحسب، بل يُعد حلقة وصل أساسية بين الإطار الفكري للدراسة والجانب التطبيقي لها، بما يضمن تحقيق التكامل المنهجي بين مختلف مراحل البحث العلمي.

2.2. المتغيرات المستقلة:

- الشفافية والاتصال المؤسسي

تشكل الشفافية والاتصال المؤسسي أحد أهم الأبعاد الاستراتيجية للعلاقات العامة في المؤسسات الحكومية المعاصرة، حيث تقوم على توفير المعلومات الدقيقة والموثوقة للمستفيدين بصورة واضحة ومستمرة، بما يعزز من مستوى الفهم المتبادل بين المؤسسة وجمهورها. وتتمثل الشفافية في إتاحة المعلومات المتعلقة بالأنظمة والإجراءات والقرارات والخدمات، وإزالة الغموض الذي قد يؤثر في إدراك المستفيدين لمصادقية المؤسسة. أما الاتصال المؤسسي فيشمل جميع الأنشطة والوسائل التي تستخدمها المؤسسة للتواصل مع أصحاب المصلحة، سواء عبر القنوات التقليدية أو الرقمية، بهدف بناء علاقات إيجابية قائمة على الثقة والتفاهم.

وتكتسب الشفافية أهمية كبيرة في الجهات الإدارية السعودية في ظل التوجهات الحديثة نحو الحوكمة الرشيدة وتعزيز المساءلة ورفع مستوى رضا المستفيدين. فعندما يشعر المستفيد بأن المؤسسة تتعامل معه بوضوح وتقدم له المعلومات اللازمة في الوقت المناسب، فإن ذلك يساهم في تعزيز ثقته بالمؤسسة وبالخدمات التي تقدمها. كما أن الاتصال المؤسسي الفعال يساعد على توضيح السياسات والإجراءات وتقليل الشائعات وسوء الفهم، الأمر الذي ينعكس إيجابياً على الصورة الذهنية للمؤسسة ويعزز من قدرتها على تحقيق أهدافها الخدمية.

لذلك يُعد هذا المتغير أحد المرتكزات الأساسية في بناء الثقة المؤسسية، إذ إن المؤسسات التي تتبنى ممارسات اتصالية شفافة تكون أكثر قدرة على كسب ثقة المستفيدين والمحافظة عليها مقارنة بالمؤسسات التي تعاني من ضعف التواصل أو غموض المعلومات (Hasan، 2016).

- التفاعل والاستجابة لاحتياجات المستفيدين

يمثل التفاعل والاستجابة لاحتياجات المستفيدين أحد الأبعاد الحيوية لاستراتيجيات العلاقات العامة الحديثة، حيث لم يعد دور العلاقات العامة مقتصرًا على نقل الرسائل من المؤسسة إلى الجمهور، بل أصبح يشمل بناء قنوات اتصال ثنائية الاتجاه

تسمح بالاستماع إلى آراء المستفيدين وملاحظاتهم ومقترحاتهم والتفاعل معها بصورة فعالة. ويعكس هذا البعد مدى اهتمام المؤسسة بفهم احتياجات جمهورها والعمل على تلبيتها من خلال تطوير الخدمات وتحسين الإجراءات بما يتوافق مع توقعاتهم. ويُعد هذا المتغير من المؤشرات المهمة على نضج الممارسات الاتصالية داخل الجهات الإدارية، لأن سرعة الاستجابة للشكاوى والاستفسارات والملاحظات تسهم في تعزيز شعور المستفيد بأهمية دوره في العملية الخدمية. كما أن إشراك المستفيدين في تقييم الخدمات وتطويرها يساعد على بناء علاقات طويلة الأمد قائمة على التعاون والثقة المتبادلة.

وفي البيئة السعودية، أصبح هذا البعد أكثر أهمية مع انتشار المنصات الرقمية الحكومية التي تتيح للمستفيدين فرصاً واسعة للتواصل المباشر مع الجهات الإدارية. وكلما ارتفعت قدرة المؤسسة على التفاعل الإيجابي مع المستفيدين والاستجابة لمطالباتهم، ارتفعت مستويات الثقة المؤسسية وتحسن إدراك الجمهور لجودة الخدمات المقدمة (مرسي، 2023).

- إدارة السمعة والصورة الذهنية المؤسسية

تشكل السمعة المؤسسية من أهم الأصول الاستراتيجية غير الملموسة التي تمتلكها المؤسسات، حيث تعبر عن الانطباعات والتصورات المتراكمة لدى الجمهور تجاه المؤسسة وأدائها وخدماتها. وتضطلع العلاقات العامة بدور محوري في بناء هذه السمعة والمحافظة عليها من خلال التخطيط للأنشطة الاتصالية والإعلامية التي تعكس قيم المؤسسة وإنجازاتها والتزامها تجاه المجتمع والمستفيدين.

وتسهم إدارة السمعة المؤسسية في تكوين صورة ذهنية إيجابية لدى الجمهور حول كفاءة المؤسسة ومصداقيتها وعدالتها في تقديم الخدمات. كما تساعد على تعزيز مكانة المؤسسة وزيادة مستوى القبول المجتمعي لقراراتها ومبادراتها. وفي المقابل، فإن ضعف إدارة السمعة أو التعامل غير الفعال مع الأزمات قد يؤدي إلى تراجع الثقة المؤسسية وانخفاض مستويات الرضا عن الخدمات.

وتبرز أهمية هذا المتغير في الجهات الإدارية السعودية في ظل التنافس على تحقيق مؤشرات الأداء الحكومية ورفع جودة الخدمات وتحسين تجربة المستفيد. فكلما نجحت المؤسسة في إدارة سمعتها وصورتها الذهنية بصورة احترافية، انعكس ذلك على مستوى الثقة الذي يمنحه لها الجمهور، وبالتالي على تقييمه لجودة الخدمات المقدمة (Harmush، 2020).

2.3. المتغير التابع:

- جودة الخدمات

تمثل جودة الخدمات المتغير النهائي الذي تسعى الدراسة إلى تفسيره، وتشير إلى مدى قدرة الجهات الإدارية على تقديم خدمات تلبي احتياجات المستفيدين وتوقعاتهم بكفاءة وفاعلية وفي الوقت المناسب. وتُعد جودة الخدمات أحد أهم مؤشرات الأداء المؤسسي في القطاع الحكومي، حيث ترتبط مباشرة بمستوى رضا المستفيدين وثقتهم بالمؤسسة.

وتشمل جودة الخدمات عدة أبعاد مثل سرعة تقديم الخدمة، ودقة الإجراءات، وسهولة الحصول على الخدمة، وكفاءة العاملين، والاعتمادية، والاستجابة لاحتياجات المستفيدين. وكلما ارتفعت مستويات الجودة، زادت قدرة المؤسسة على تحقيق أهدافها وتعزيز مكانتها لدى الجمهور. وفي ضوء التحولات الإدارية والرقمية التي تشهدها المملكة العربية السعودية، أصبحت جودة الخدمات معياراً أساسياً للحكم على نجاح الجهات الإدارية في تحقيق مستهدفات التطوير المؤسسي ورفع مستوى رضا المستفيدين (Sugiarto، 2021).

2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع:

تفترض الدراسة أن استراتيجيات العلاقات العامة المتمثلة في الشفافية والاتصال المؤسسي، والتفاعل والاستجابة للمستفيدين، وإدارة السمعة والصورة الذهنية المؤسسية تؤثر إيجابياً في الثقة المؤسسية لدى المستفيدين. كما تفترض أن ارتفاع مستوى الثقة المؤسسية يؤدي إلى تحسين جودة الخدمات المقدمة من الجهات الإدارية. وعليه فإن الثقة المؤسسية تؤدي دوراً وسيطاً يربط بين استراتيجيات العلاقات العامة وجودة الخدمات، بحيث تسهم ممارسات العلاقات العامة الفعالة في بناء الثقة، ومن ثم تنعكس هذه الثقة على رفع مستويات الجودة والرضا عن الخدمات الحكومية. ويعكس هذا النموذج منطقاً علمياً يتوافق مع الأدبيات الحديثة في مجالات العلاقات العامة والإدارة العامة وإدارة الجودة، ويُعد مناسباً للاختبار باستخدام أساليب التحليل الإحصائي المتقدمة مثل الانحدار المتعدد أو نمذجة المعادلات الهيكلية (SEM).

2.5. الخاتمة:

تناول هذا الفصل الأسس النظرية المرتبطة بموضوع الدراسة من خلال استعراض وتحليل المتغيرات التي يقوم عليها النموذج البحثي، وبيان خصائصها وأبعادها وأهميتها في البيئة المؤسسية والإدارية المعاصرة. كما تضمن الفصل عرضاً للأدبيات العلمية والنظريات ذات الصلة، التي أسهمت في تفسير طبيعة هذه المتغيرات وتوضيح أدوارها داخل المؤسسات، الأمر الذي أتاح بناء فهم علمي متكامل للموضوع محل الدراسة. وقد ساعد هذا الطرح النظري في تحديد المفاهيم الرئيسية بصورة دقيقة، وتوضيح الجوانب المختلفة التي تناولتها الكتابات العلمية السابقة، بما يوفر أساساً معرفياً متيناً يمكن الاستناد إليه في تفسير نتائج الدراسة وتحليلها لاحقاً.

كما ركز الفصل على توضيح طبيعة العلاقات القائمة بين متغيرات الدراسة، واستعراض الاتجاهات النظرية التي تناولت هذه العلاقات، بما أسهم في بناء تصور علمي يوضح آليات التأثير والتفاعل فيما بينها. وقد أظهرت الأدبيات العلمية أن فهم هذه العلاقات يمثل خطوة جوهرية في تفسير الظواهر التنظيمية والخدمية داخل المؤسسات، نظراً لما لها من دور في تحسين الأداء المؤسسي وتعزيز كفاءة الممارسات الإدارية. ومن خلال هذا العرض أمكن تحديد المرتكزات الفكرية التي تقوم عليها الدراسة الحالية، وصياغة إطار نظري يربط بين مختلف مكوناتها بصورة منطقية ومتسقة.

وتتجلى أهمية هذا الفصل في كونه وفر الخلفية العلمية اللازمة لفهم موضوع الدراسة وأبعاده المختلفة، كما أسهم في بناء الأساس النظري الذي تستند إليه الدراسة الميدانية في اختبار الفرضيات وتحليل البيانات. وقد ساعدت المعالجة النظرية للمتغيرات والعلاقات التي تربط بينها على توضيح الأطر الفكرية التي تفسر الظاهرة المدروسة، مما يعزز من قدرة الباحث على تفسير النتائج التي سيتم التوصل إليها في ضوء الأدبيات العلمية السابقة. وبذلك يشكل هذا الفصل قاعدة معرفية ومنهجية أساسية تنطلق منها الدراسة نحو الجانب التطبيقي، بما يحقق التكامل بين البناء النظري والتحليل الميداني، ويسهم في الوصول إلى نتائج علمية أكثر دقة وموضوعية وقابلية للتطبيق في الواقع المؤسسي.

المراجع:

- المراجع العربية

- مرسي, ا. أ. (2023). الاتجاهات الحديثة في بحوث العلاقات العامة الرقمية في الأدبيات العربية . Retrieved from <https://www.jeahs.com/index.php/jeahs/article/view/486>
- Harmush, S. Y. (2020). توظيف ممارسي العلاقات العامة للذكاء الاصطناعي وعلاقته بتحسين مستوى الخدمات ورضا الجمهور السعودي عنها . Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/374442866_twzyf_mmarsy_allaqat_alam_t_ldhka_alastnay_wlaqth_bthsyn_mstwy_alkhdmaw_rda_aljmhwr_alswdy_nha_The_Implementation_of_Public_Relations_Practitioners_for_Artificial_Intelligence_and_its_Relation_to_Imp
- Hasan, A. A. (2016). دور العلاقات العامة في تعزيز جودة الخدمة الحكومية . Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/333732166_dwr_allaqat_alamt_fy_tzyz_jwdt_alkhdmt_alhkwmyt

- المراجع الأجنبية

- Alayed, S. (2025). Saudi Arabia's Business Transformation: Strategies for Success in a Changing Economy. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/389397364_Saudi_Arabia's_Business_Transformation_Strategies_for_Success_in_a_Changing_Economy
- Alkorbi, S. (2025). An Empirical Case Study of Digital Government Transformation in Saudi Arabia. Retrieved from <https://www.mdpi.com/2078-2489/16/12/1110>
- Andersson, R. (2025). Strategic communication and value creation: A process theoretical understanding of value formation in strategic communication management. Retrieved from <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0363811125000219>
- Gara, G. L. (2020). Processes of building trust in organizations: internal communication, management, and recruiting. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/347200526_Processes_of_building_trust_in_organizations_internal_communication_management_and_recruiting

- Hadeed, A. Y. (2024). Role of public relations practices in content management: the mediating role of new media platforms. Retrieved from <https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC10869494/>
- Munif, M. (2025). The Transformation of Public Relations Roles in Crisis Communication in the Social Media Era. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/399691889_The_Transformation_of_Public_Relations_Roles_in_Crisis_Communication_in_the_Social_Media_Era
- Nawaz, R. R. (2025). Disclosing transparency: A review of B2B marketing and supply chain research. Retrieved from <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0019850124001858>
- Pranata, W. (2023). Social Media as a Tool in Improving Public Relations in the Digital Marketing Era: Qualitative Insights. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/376690266_Social_Media_as_a_Tool_in_Improving_Public_Relations_in_the_Digital_Marketing_Era_Qualitative_Insights
- Sugiarto, S. (2021). Service Quality (SERVQUAL) Dimensions on Customer Satisfaction: Empirical Evidence from Bank Study. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/353911157_Service_Quality_SERVQUAL_Dimensions_on_Customer_Satisfaction_Empirical_Evidence_from_Bank_Study
- Willnes, C. R. (2026). A systematic review of negative reactions to corporate social responsibility. Retrieved from <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1053482225000555>