

جامعة ميدأوشن

كلية الإدارة

قسم / تخصص العلاقات العامة



عنوان البحث

دور العلاقات العامة في بناء علاقات استراتيجية مع أصحاب المصلحة في الشركات التجارية

إعداد الطالب/

أسماء سعود محمد الشبانان

إشراف/

العام الدراسي:

٢٠٢٥

مقدمة:

العلاقات العامة هي فن وعلم إدارة الاتصال بين المنظمة وأصحاب المصلحة ، تهدف العلاقات العامة إلى بناء صورة إيجابية للمنظمة وتعزيز الثقة والعلاقات الاستراتيجية مع أصحاب المصلحة، بما في ذلك العملاء، الموظفين، المستثمرين، والمجتمع .

لا تقتصر العلاقات العامة على إدارة الأزمات أو التواصل العام فقط، بل تمتد لتشمل وضع استراتيجيات طويلة المدى تساهم في تعزيز الروابط بين المنظمة وجميع أصحاب المصلحة من خلال بناء تفاعل مستمر وفعال مع هذه الأطراف، يمكن للشركات التجارية تعزيز سمعتها، تحفيز ولاء العملاء، وتحقيق استقرار مالي مستدام من خلال جذب المستثمرين وزيادة ولائهم للشركات التجارية .

في ظل تنافسية السوق الحالية، أصبح دور العلاقات العامة حيويًا في بناء وتعزيز هذه العلاقات لضمان نجاح واستدامة الشركات التجارية يتطلب ذلك تنسيقًا مستمرًا مع الأطراف الداخلية والخارجية للمنظمة، مما يجعل العلاقات العامة أداة رئيسية في تحقيق التكامل والتفاهم بين جميع أصحاب المصلحة.

من هنا، يعكس هذا البحث أهمية دور العلاقات العامة في بناء علاقات استراتيجية قائمة على الثقة والتفاعل المتبادل بين الشركات التجارية وأصحاب المصلحة .

مشكلة الدراسة:

تواجه الشركات التجارية العديد من التحديات في بناء علاقات استراتيجية قوية مع أصحاب المصلحة، وتعد هذه التحديات من أبرز العوامل التي تؤثر في قدرة الشركات على التكيف والنجاح في بيئة الأعمال التنافسية. من أبرز هذه التحديات، التفاهم المتبادل بين المنظمة وأصحاب المصلحة، كما أن الثقة تُعدّ من العناصر الأساسية في بناء أي علاقة استراتيجية، لكن غالبًا ما تكون الشركات عرضة لتقلبات سمعتها بسبب قلة التواصل أو سوء إدارة الأزمات، مما يضعف الثقة بين أصحاب المصلحة والجهات المعنية.

بالإضافة إلى ذلك، تبرز قضية الشفافية كأحد أكبر التحديات في العلاقات بين الشركات وأصحاب المصلحة. فالمؤسسات التي لا تحرص على توفير معلومات دقيقة وواضحة لأصحاب المصلحة قد تجد نفسها في مواجهة اتهامات بعدم النزاهة، وذلك يؤثر على سمعة الشركة. لذلك، فإن تطبيق مبادئ الشفافية والمصادقية في كل مراحل الاتصال مع أصحاب المصلحة أصبح أمرًا أساسيًا لمواجهة هذه التحديات.

في هذا السياق، تسعى هذه الدراسة إلى تحليل دور العلاقات العامة في مواجهة هذه التحديات وتحقيق توازن فعال بين الأهداف الاستراتيجية للمنظمات وتوقعات أصحاب المصلحة. ستركز الدراسة على استكشاف كيفية تمكين استراتيجيات العلاقات العامة من تحسين التفاهم المتبادل بين الأطراف المعنية، وتعزيز الثقة والشفافية، وكيفية معالجة الأزمات التي قد تنشأ جراء نقص هذه العناصر. كما تهدف الدراسة إلى تقديم نماذج أو استراتيجيات مبتكرة يمكن أن تساعد الشركات التجارية في بناء علاقات استراتيجية طويلة الأمد ومستدامة مع أصحاب المصلحة، مما يساهم في تعزيز قدرتها التنافسية وضمان استدامة نجاحها.

أهمية الدراسة:

تعتبر هذه الدراسة مهمة لأنها تسلط الضوء على كيفية استخدام استراتيجيات العلاقات العامة لبناء وتعزيز العلاقات مع أصحاب المصلحة، وهي مسألة حيوية للشركات التجارية التي تسعى لتحقيق نجاح مستدام في بيئة أعمال متغيرة. من خلال تحليل دور العلاقات العامة في تعزيز التفاهم المتبادل، بناء الثقة، وتحقيق الشفافية بين المنظمة وأصحاب المصلحة، فإن الدراسة تقدم رؤية شاملة لكيفية التعامل مع التحديات المعقدة التي قد تواجهها الشركات في هذا السياق.

إن نتائج هذه الدراسة يمكن أن تساهم في تحسين ممارسات العلاقات العامة داخل الشركات التجارية بشكل كبير. من خلال فهم دور العلاقات العامة في بناء علاقات استراتيجية قوية، يمكن للمديرين والممارسين في هذا المجال تطوير استراتيجيات أكثر فعالية لإدارة الاتصال مع مختلف الأطراف المعنية، سواء كانوا عملاء، موظفين، مستثمرين، أو حتى المجتمع المحلي.

كما أن هذه الدراسة توفر أداة تحليلية لتحديد النقاط التي يمكن تعزيزها لتحسين الكفاءة والفعالية في استخدام العلاقات العامة كأداة لتحقيق الأهداف الاستراتيجية، علاوة على ذلك، فإن هذه الدراسة تساهم في تطوير ممارسات العلاقات العامة على مستوى القطاع التجاري ككل، من خلال تقديم رؤى جديدة حول كيفية التعامل مع التحديات التي تواجه الشركات في بناء علاقات استراتيجية قائمة على الثقة والتعاون المستدام. يمكن أن تؤدي نتائج هذه الدراسة إلى تحسين أداء الشركات في تفاعلها مع أصحاب المصلحة، مما يساهم في تقوية العلاقات التجارية، تعزيز السمعة، وزيادة القدرة التنافسية في السوق.

وأخيراً، إن هذه الدراسة لا تقتصر على إضافة معرفة أكاديمية جديدة، بل تقدم حلولاً عملية يمكن أن تطبقها الشركات التجارية لتحسين استراتيجيات العلاقات العامة، وبالتالي تحقيق النجاح المستدام والنمو على المدى الطويل.

أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف التي تساهم في تعزيز فهم دور العلاقات العامة في بناء علاقات استراتيجية فعالة مع أصحاب المصلحة في الشركات التجارية ، هي :

١. تحليل دور العلاقات العامة في بناء وتعزيز العلاقات مع أصحاب المصلحة :

تهدف الدراسة إلى فهم كيفية استخدام استراتيجيات العلاقات العامة لتحسين التفاعل مع الأطراف المعنية مثل العملاء، الموظفين، المستثمرين، والمجتمع المحلي، وكيفية بناء علاقة قائمة على الثقة والوضوح والشفافية.

٢. استكشاف التحديات التي تواجه الشركات التجارية في بناء علاقات استراتيجية مع أصحاب المصلحة:

تهدف الدراسة إلى تحليل التحديات الرئيسية التي تواجه الشركات في هذا المجال، مثل : قلة التواصل، غياب الثقة، وعدم الشفافية، والبحث في كيفية التعامل مع هذه التحديات باستخدام استراتيجيات فعّالة.

٣. تقديم نماذج استراتيجيات للعلاقات العامة تعزز من نجاح الشركات التجارية :

تهدف الدراسة إلى تقديم استراتيجيات موجهة للشركات التجارية تساعد في تحسين التواصل الداخلي والخارجي، وتعزز من قدرة العلاقات العامة على تحقيق أهداف المنظمة في بناء علاقات مستدامة مع أصحاب المصلحة.

٤. تحليل تأثير العلاقات العامة على سمعة الشركات التجارية:

تسعى الدراسة إلى استكشاف العلاقة بين ممارسات العلاقات العامة الفعّالة وبين تحسين سمعة الشركات التجارية، وكيف يمكن للعلاقات العامة أن تساهم في بناء صورة إيجابية للمنظمة في أذهان أصحاب المصلحة.

٥. تقديم توصيات لتطوير ممارسات العلاقات العامة في الشركات التجارية :

تهدف الدراسة إلى تقديم توصيات عملية يمكن تطبيقها من قبل الشركات التجارية لتحسين استراتيجيات العلاقات العامة وزيادة فعاليتها في بناء علاقات استراتيجية مستدامة مع أصحاب المصلحة.

تساؤلات الدراسة

- ١- ما هو دور العلاقات العامة في بناء علاقات استراتيجية مع أصحاب المصلحة في الشركات التجارية؟
هذا التساؤل يهدف إلى استكشاف الدور الأساسي الذي تلعبه العلاقات العامة في تعزيز التواصل والعلاقات الاستراتيجية بين الشركات وأصحاب المصلحة المختلفين.
- ٢- ما هي التحديات التي تواجه الشركات التجارية في إدارة علاقاتها مع أصحاب المصلحة؟
تسعى هذه التساؤلات إلى تحديد التحديات الرئيسية التي قد تؤثر في فعالية العلاقات العامة، مثل غياب التفاهم المتبادل أو مشكلات الثقة والشفافية.
- ٣- كيف يمكن للعلاقات العامة أن تساهم في تعزيز الثقة والشفافية بين الشركات وأصحاب المصلحة؟
هذا التساؤل يستهدف فهم الدور الحيوي للعلاقات العامة في بناء الثقة والشفافية في التواصل مع أصحاب المصلحة.
- ٤- كيف تقوم الشركات التجارية بتطبيق استراتيجيات العلاقات العامة لتحقيق نجاح مستدام وتعزيز علاقاتها مع أصحاب المصلحة؟
يهدف هذا التساؤل إلى استكشاف الاستراتيجيات الفعالة التي تعتمد عليها الشركات التجارية في تنفيذ العلاقات العامة، وكيفية استخدامها لتحقيق أهدافها طويلة المدى وتعزيز الروابط مع أصحاب المصلحة.
- ٥- كيف يؤثر استخدام استراتيجيات العلاقات العامة على سمعة الشركات التجارية؟
يستهدف هذا التساؤل استكشاف العلاقة بين ممارسات العلاقات العامة الفعالة وتحسين السمعة التجارية للشركات.
- ٦- ما هي التوصيات التي يمكن أن تقدمها الدراسة لتحسين ممارسات العلاقات العامة في الشركات التجارية؟
يهدف هذا التساؤل إلى تقديم حلول وتوصيات عملية يمكن أن تساعد الشركات التجارية في تحسين استراتيجياتها في مجال العلاقات العامة.

فروض الدراسة:

- **الفرض الأول / الشركات التي تستثمر في التدريب وتطوير مهارات فرق العلاقات العامة تحقق نتائج إيجابية في بناء علاقات استراتيجية مع أصحاب المصلحة.**
يفترض هذا الفرض أن تدريب فرق العلاقات العامة على بعض المهارات ، مثل : التواصل الفعال ، مهارات الاستماع ، إدارة الأزمات ، وفهم احتياجات أصحاب المصلحة يمكن أن يحسن قدرة الشركات على بناء علاقات استراتيجية قوية ومؤثرة.
- **الفرض الثاني / الشركات التي تدمج المسؤولية الاجتماعية في استراتيجيات العلاقات العامة تساهم في تحسين صورتها وتعزيز علاقاتها مع أصحاب المصلحة.**
يفترض هذا الفرض أن الشركات التي تعتمد على استراتيجيات علاقات عامة تشمل المسؤولية الاجتماعية لديها فرص أكبر لبناء علاقات قوية مع المجتمع وأصحاب المصلحة الآخرين ، مما يؤدي إلى تعزيز سمعتها ودعم استدامة النجاح على المدى الطويل. بالإضافة إلى أن هذا التوجه يعزز من جاذبية الشركة للمستثمرين ، حيث يُنظر إلى الشركات ذات المسؤولية الاجتماعية باعتبارها أكثر استقرارًا وموثوقية ، مما يساهم في تعزيز القيمة الاقتصادية لها.
- **الفرض الثالث / تختلف فاعلية استراتيجيات العلاقات العامة باختلاف نوع أصحاب المصلحة، حيث تتطلب كل فئة استراتيجيات مخصصة لضمان نجاح التواصل.**
يفترض هذا الفرض أن هناك اختلافًا في الطريقة التي يجب بها التعامل مع كل نوع من أصحاب المصلحة، حيث يتطلب كل فئة (مثل العملاء، الموظفين، الشركاء، والمستثمرين) استراتيجيات وأدوات مختلفة لضمان التواصل الفعال وبناء علاقات استراتيجية ناجحة.

- **الفرض الرابع / تواجه الشركات التجارية صعوبات في بناء علاقات استراتيجية قوية مع أصحاب المصلحة نتيجة لضعف التواصل الفعال وإدارة الأزمات.**
يفترض هذا الفرض أن غياب استراتيجيات فعّالة للتواصل أو عدم القدرة على التعامل مع الأزمات قد يسهم في تدهور العلاقات مع أصحاب المصلحة، وضعف التواصل الاستراتيجي مع أصحاب المصلحة يؤدي إلى تصاعد الأزمات وفقدان الثقة مما يؤثر سلبًا على قدرة الشركات في الحفاظ على علاقات استراتيجية مستدامة وفعّالة.

- **الفرض الخامس / تسهم استراتيجيات العلاقات العامة الفعّالة في تعزيز الثقة والتفاهم المتبادل بين الشركات التجارية وأصحاب المصلحة.**
يفترض هذا الفرض أن الشركات التي تتبنى استراتيجيات علاقات عامة مدروسة وفعّالة قادرة على بناء علاقات استراتيجية قائمة على الثقة، مما يعزز من التواصل والتفاهم بين الأطراف المختلفة مثل العملاء، الموظفين، والمستثمرين.

الدراسات السابقة:

١- دراسة العلاقات العامة الدولية وأهميتها في الترويج لمنتجات الشركات العالمية :

يتناول البحث موضوعاً مهماً حول دور العلاقات العامة الدولية في الترويج للمنتجات عالمياً، ويمتاز بوضوح الفكرة، وتسلسل الأفكار، والاعتماد على مصادر أكاديمية موثوقة. ومع ذلك، يفتقر إلى تحليل نقدي عميق، كما يغيب عنه منهج بحثي واضح أو أمثلة تطبيقية عن شركات عالمية. بالإضافة إلى ذلك، يعاني البحث من بعض التكرار وضعف في تقديم توصيات عملية فعالة. ورغم قوته من الناحية النظرية، إلا أنه يحتاج إلى تعزيز الجانب التطبيقي وتحليل البيانات من خلال أمثلة حقيقية لدعم نتائجه.

أوجه الشبه والاختلاف : البحثان يتشابهان في تركيزهما على دور العلاقات العامة في نجاح الشركات، واستخدامهما المنهج الوصفي التحليلي، واهتمامهما بتحسين الصورة الذهنية والسمعة المؤسسية. أما الاختلاف، فبحث "العلاقات العامة الدولية" يركز على دور العلاقات العامة في التسويق العالمي والترويج عبر وسائل الإعلام الدولية، بينما دراستي حول دور العلاقات العامة في بناء علاقات استراتيجية مع أصحاب المصلحة تركز على تعزيز التواصل الداخلي، بناء الثقة، وتحقيق الشفافية بين الشركات وأصحاب المصلحة مثل الموظفين، المستثمرين، والعملاء، من خلال استراتيجيات فعالة لتحسين العلاقات وتعزيز الولاء والاستدامة.

٢- دراسة تقييم الأداء المهني لممارسي العلاقات العامة في القطاع الصحي الليبي :

يتناول البحث موضوعاً مهماً حول تقييم الأداء المهني لممارسي العلاقات العامة في القطاع الصحي الليبي، ويمتاز بوضوح الفكرة، وتسلسل الأفكار، واستخدام المنهج الوصفي التحليلي لجمع البيانات. ومع ذلك، يفتقر إلى تحليل نقدي عميق لكيفية تحسين أداء ممارسي العلاقات العامة، كما يغيب عنه منهج بحثي واضح يعزز من دقة النتائج. بالإضافة إلى ذلك، يركز البحث على استعراض المشكلات أكثر من تقديم حلول فعالة، كما يعاني من قلة الأمثلة التطبيقية التي تعكس واقع العلاقات العامة في مؤسسات صحية أخرى. ورغم أهميته من الناحية النظرية، إلا أنه يحتاج إلى تعزيز الجانب التطبيقي من خلال دراسات مقارنة وأمثلة عملية لدعم نتائجه.

أوجه الشبه والاختلاف:

البحثنان يتشابهان في تركيزهما على دور العلاقات العامة في نجاح المؤسسات، واستخدامهما المنهج الوصفي التحليلي لدراسة تأثير العلاقات العامة، وتسليط الضوء على التحديات التي تواجه هذا المجال.

أما الاختلاف، فالبحث حول تقييم الأداء المهني لممارسي العلاقات العامة يركز على مدى كفاءة العاملين في العلاقات العامة داخل المؤسسات الصحية، بينما دراستي حول دور العلاقات العامة في بناء علاقات استراتيجية مع أصحاب المصلحة تركز على تحليل الاستراتيجيات التي تعزز التواصل، بناء الثقة، وتحقيق الشفافية داخل الشركات التجارية، مما يسهم في استدامة النجاح المؤسسي وتعزيز الولاء بين مختلف الأطراف.

٣- دراسة دور الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة في بناء الصورة الرقمية للمؤسسة :

يتناول البحث موضوعاً مهماً حول دور الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة في بناء الصورة الرقمية للمؤسسة، ويمتاز بوضوح الفكرة، وتسلسل الأفكار، والاعتماد على المنهج الوصفي باستخدام الاستبيان لجمع البيانات. ومع ذلك، يفتقر البحث إلى تحليل نقدي عميق لكيفية تأثير الأنشطة الاتصالية على الصورة الرقمية، كما أنه لا يقدم أمثلة تطبيقية كافية حول مؤسسات استخدمت هذه الأنشطة بفعالية. بالإضافة إلى ذلك، يركز البحث على التأثيرات الإيجابية دون التطرق بشكل كافٍ إلى التحديات أو السلبيات التي قد تواجه المؤسسات في هذا المجال. ورغم أهميته النظرية، إلا أنه يحتاج إلى تعزيز الجانب التطبيقي بدراسات حالة وأمثلة عملية لدعم نتائجه.

أوجه الشبه والاختلاف:

البحثنان يتشابهان في تركيزهما على أهمية العلاقات العامة في بناء صورة المؤسسة، واستخدام المنهج الوصفي التحليلي، بالإضافة إلى التأكيد على دور الاتصال في نجاح المؤسسات.

أما الاختلاف، فالبحث حول دور الأنشطة الاتصالية في بناء الصورة الرقمية يركز على التواصل الرقمي ووسائل الإعلام الحديثة، بينما دراستي حول دور العلاقات العامة في بناء علاقات استراتيجية مع أصحاب المصلحة تركز على التواصل الداخلي، بناء الثقة، وتحقيق الشفافية بين الشركات وأصحاب المصلحة مثل الموظفين، المستثمرين، والعملاء من خلال استراتيجيات فعالة لتعزيز العلاقات المؤسسية.

٤- دراسة العلاقة بين أبعاد جودة حياة العمل ومستوى الرضا والأداء الوظيفي للعاملين في الفنادق السياحية بالقاهرة :

يتناول البحث موضوعًا مهمًا حول العلاقة بين أبعاد جودة حياة العمل ومستوى الرضا والأداء الوظيفي للعاملين في الفنادق السياحية بالقاهرة، ويمتاز بوضوح الفكرة، وتسلسل الأفكار، واستخدام المنهج الوصفي التحليلي مع الاعتماد على استبيانات لجمع البيانات. ومع ذلك، يفتقر البحث إلى تحليل نقدي معمق لتأثير جودة حياة العمل على الأداء الوظيفي بشكل تفصيلي، كما أنه لم يقدم أمثلة تطبيقية كافية أو مقارنات مع قطاعات أخرى. بالإضافة إلى ذلك، تركز الدراسة على النتائج الإحصائية دون تقديم تفسيرات عميقة أو توصيات واضحة لتحسين جودة حياة العمل. ورغم أهميته من الناحية النظرية، إلا أنه يحتاج إلى تعزيز الجانب التطبيقي من خلال دراسات مقارنة وأمثلة واقعية لدعم النتائج.

أوجه الشبه والاختلاف :

البحثان يتشابهان في تركيزهما على تحليل العوامل المؤثرة على بيئة العمل، واستخدام المنهج الوصفي التحليلي لدراسة العلاقة بين المتغيرات، والاعتماد على الاستبيانات كأداة رئيسية لجمع البيانات.

أما الاختلاف، فبحث "جودة حياة العمل والرضا الوظيفي" يركز على تحليل تأثير جودة بيئة العمل على الأداء الوظيفي في قطاع الفنادق، بينما دراستي حول دور العلاقات العامة في بناء علاقات استراتيجية مع أصحاب المصلحة تركز على تعزيز التواصل، بناء الثقة، وتحقيق الشفافية بين الشركات وأصحاب المصلحة مثل الموظفين، المستثمرين، والعملاء من خلال استراتيجيات فعالة لتحسين العلاقات المؤسسية وتعزيز الولاء والاستدامة.

٥- دراسة أساليب العلاقات العامة الرقمية في إدارة سمعة الشركات متعددة الجنسيات في مصر :

يتناول البحث أساليب العلاقات العامة الرقمية في إدارة سمعة الشركات متعددة الجنسيات في مصر، ويمتاز بوضوح الفكرة، وتسلسل الأفكار، واعتماد المنهج الوصفي التحليلي. ومع ذلك، يفتقر إلى تحليل نقدي للتحديات التي تواجه العلاقات العامة الرقمية، ويغيب عنه أمثلة تطبيقية كافية، كما تركز نتائجه على الجوانب الإيجابية دون معالجة المخاطر المحتملة. رغم أهميته النظرية، إلا أنه يحتاج إلى تعزيز الجانب التطبيقي بدراسات حالة وأمثلة واقعية.

أوجه الشبه والاختلاف :

التشابه: كلا الباحثين يناقشان أهمية العلاقات العامة في بناء الصورة المؤسسية، ويستخدمان المنهج الوصفي التحليلي، ويركزان على التفاعل مع الجمهور وبناء الثقة.

الاختلاف: البحث يركز على إدارة السمعة عبر الإنترنت في الشركات متعددة الجنسيات، بينما دراستي تركز على بناء العلاقات الاستراتيجية مع أصحاب المصلحة وتعزيز الشفافية داخل الشركات التجارية.

٦- دراسة دور مدير العلاقات العامة في تنمية ولاء الموظفين في مؤسسات القطاع العام بالرياض :

يتناول البحث دور مدير العلاقات العامة في تنمية ولاء الموظفين في القطاع العام بالرياض، ويمتاز بوضوح الفكرة، وتسلسل الأفكار، واستخدام المنهج الوصفي التحليلي. ومع ذلك، يفتقر إلى تحليل نقدي معمق وتأثير ممارسات العلاقات العامة على الولاء الوظيفي، كما يغيب عنه أمثلة تطبيقية كافية. يركز على الإحصائيات دون تقديم توصيات عملية واضحة، مما يجعله بحاجة إلى تعزيز الجانب التطبيقي بدراسات مقارنة وأمثلة واقعية.

أوجه الشبه والاختلاف :

التشابه: يناقش الباحثان دور العلاقات العامة في تحسين بيئة العمل، ويستخدمان المنهج الوصفي التحليلي والاستبيانات، مع التركيز على التواصل وبناء الثقة.

الاختلاف: البحث يركز على دور مدير العلاقات العامة في القطاع العام وتأثيره على ولاء الموظفين، بينما دراستي تركز على بناء العلاقات الاستراتيجية مع أصحاب المصلحة في الشركات التجارية وتأثيرها على التواصل والشفافية والاستدامة المؤسسية.

٧- دراسة دور العلاقات العامة في تعزيز علاقات الشركات الدولية الناشئة مع المجتمع المحلي،

دراسة على شركة XNGAGE :

يتناول البحث دور العلاقات العامة في تعزيز علاقات الشركات الدولية الناشئة مع المجتمع المحلي، دراسة على شركة XNGAGE، ويمتاز بوضوح الفكرة، وتسلسل الأفكار، واستخدام المنهج الوصفي التحليلي. ومع ذلك، يفتقر إلى تحليل نقدي معمق، كما يغيب عنه أمثلة تطبيقية مقارنة بشركات

أخرى. يركز على استعراض النتائج دون تقديم توصيات عملية واضحة. ورغم قوته النظرية، إلا أنه يحتاج إلى تعزيز الجانب التطبيقي من خلال دراسات حالة وأمثلة واقعية.

أوجه الشبه والاختلاف

التشابه: يناقش البحثان دور العلاقات العامة في بناء العلاقات المؤسسية، ويستخدمان المنهج الوصفي التحليلي والاستبيانات، ويركزان على تحسين الصورة الذهنية وبناء الثقة.

الاختلاف: البحث يركز على الشركات الناشئة والعلاقات العامة الرقمية، بينما دراستي تركز على بناء العلاقات الاستراتيجية مع أصحاب المصلحة في الشركات التجارية. كما أن البحث يحلل نموذج شركة XNGAGE، في حين أن دراستي تقدم منظورًا عامًا لاستراتيجيات العلاقات العامة.

المنطلقات النظرية للدراسة:

المقصود بها هي مسلمات البحث ومعناها أنها هي الافتراضات الأساسية أو المفاهيم المبدئية التي يقبل بها الباحث أثناء دراسته، وتُعتبر أساسًا للتحليل والبحث، وتكون غالبًا غير قابلة للنقاش في إطار الدراسة.

هذه المسلمات توفر الأساس النظري الذي يتم من خلاله فحص وتحليل العلاقات بين المفاهيم المختلفة في موضوع البحث.

في دراسة بعنوان "دور العلاقات العامة في بناء علاقات استراتيجية مع أصحاب المصلحة في الشركات التجارية"، يمكن وضع بعض المسلمات التي تحدد الاتجاه الذي سيعمل فيه الباحث، ومن أبرز المسلمات التي يمكن تضمينها في هذا السياق:

1. العلاقات العامة هي عنصر أساسي في التواصل المؤسسي:

- يُفترض أن العلاقات العامة تلعب دورًا محوريًا في إدارة الاتصال بين الشركة وأصحاب المصلحة، بما في ذلك العملاء، والمستثمرين، والمجتمع، والموظفين.
- العلاقة بين الشركة وأصحاب المصلحة لا تقتصر على التفاعل الإعلامي فقط، بل تمتد إلى بناء سمعة الشركة وتحقيق الثقة والولاء.

2. أصحاب المصلحة هم عناصر استراتيجية حاسمة لنجاح الشركات:

- يُفترض أن الشركات التجارية تعتمد بشكل كبير على نجاح علاقاتها مع أصحاب المصلحة مثل العملاء والمستثمرين والموظفين.
- أن العلاقة الجيدة مع أصحاب المصلحة تساهم في تحسين الأداء المؤسسي وزيادة الاستقرار المالي للشركة.

3. الاستراتيجيات التي تستخدمها العلاقات العامة تؤثر في سمعة الشركات:

- يُفترض أن تنفيذ استراتيجيات العلاقات العامة فعالة وتساهم في بناء سمعة إيجابية مستدامة للشركة.
- أن السمعة الجيدة تؤدي إلى تعزيز العلاقة مع أصحاب المصلحة وتحقيق مزيد من النجاح على المدى الطويل.

4.التواصل الفعال مع أصحاب المصلحة يؤدي إلى تحسين الأداء المؤسسي:

- يُفترض أن العلاقة الجيدة والمستمرة مع أصحاب المصلحة من خلال استراتيجيات العلاقات العامة تؤدي إلى تحسين الأداء العام للشركة.
- أن هذه العلاقات تساهم في زيادة إيرادات الشركة وتعزيز قدرتها التنافسية في السوق.

5.وجود تحديات يمكن أن تؤثر على فعالية العلاقات العامة:

- يُفترض أن الشركات تواجه تحديات متعددة عند بناء وإدارة العلاقات مع أصحاب المصلحة مثل الأزمات، التغيرات في السوق، والضغط الاقتصادي.
- أن هذه التحديات قد تؤثر على فعالية الاستراتيجيات المعتمدة، ويتطلب الأمر استجابة استراتيجية ومرنة من الشركات.

6.تكنولوجيا المعلومات ووسائل التواصل الاجتماعي تؤثر على العلاقات العامة:

- يُفترض أن استخدام وسائل الإعلام الاجتماعية والتكنولوجيا الحديثة أصبح جزءاً لا يتجزأ من استراتيجيات العلاقات العامة في الشركات.
- أن هذه الوسائل توفر منصة تفاعلية أكثر سرعة وفاعلية للتواصل مع أصحاب المصلحة، سواء في الأوقات العادية أو في أوقات الأزمات.

7.السمعة والعلاقات الاستراتيجية تتطلب التقييم المستمر:

- يُفترض أن الشركات تحتاج إلى تقييم دوري لفعالية استراتيجيات العلاقات العامة ومدى تأثيرها على علاقتها بأصحاب المصلحة.
- أن العلاقات العامة الناجحة تتطلب متابعة مستمرة وتحليل مستمر لتحقيق التفاعل الأمثل مع أصحاب المصلحة.

8.أصحاب المصلحة هم مجموعة متنوعة ذات احتياجات وأولويات مختلفة:

- يُفترض أن أصحاب المصلحة في الشركات ليسوا مجموعة متجانسة بل مجموعة متنوعة، ويجب على الشركات أن تبني استراتيجيات علاقات عامة مخصصة ومتكاملة تلبي احتياجات مختلف الأطراف.

9. العلاقات العامة تساهم في إدارة الأزمات:

- يُفترض أن العلاقات العامة لها دور محوري في إدارة الأزمات التي قد تواجه الشركات، وأن بناء علاقات استراتيجية مع أصحاب المصلحة يساعد على تقليل الآثار السلبية للأزمات.

10. العلاقات العامة تساهم في تحسين صورة الشركة:

- يُفترض أن ممارسات العلاقات العامة الجيدة تساهم في تحسين صورة الشركة على الصعيدين الداخلي والخارجي، مما يعزز من العلاقات مع أصحاب المصلحة ويزيد من التفاعل الإيجابي مع الشركة.

المنهجية وطرق البحث:

تعتمد المنهجية في البحث على نوع الدراسة والهدف منها ، في دراستنا سندستخدم نوع المنهج الوصفي لأنه منهج يهدف إلى وصف الظواهر والواقع القائم وتحليل العلاقات بينها.

يهدف المنهج الوصفي إلى تقديم وصف دقيق لدور العلاقات العامة في بناء علاقات استراتيجية مع أصحاب المصلحة في الشركات التجارية، وذلك من خلال فهم كيفية تفاعل الشركات مع مختلف أصحاب المصلحة ، يمكن استخدامه لتحليل استراتيجيات العلاقات العامة المتبعة في الشركات التجارية، ودراسة التأثيرات التي تترتب على هذه الاستراتيجيات في بناء علاقات قوية مع أصحاب المصلحة.

أدوات الدراسة :

فيما يخص أدوات البحث ف سنستخدم في بحثنا نوع البحث الكمي وهدفه هو قياس تأثير العلاقات العامة على بناء علاقات استراتيجية مع أصحاب المصلحة باستخدام أداة الاستبيان .

• خطوات عمل الاستبيان :

١. اختيار عينة البحث : ٥٠ موظف من الشركات التجارية .
٢. تصميم الاستبيانات :إعداد أسئلة دقيقة لقياس تأثير استراتيجيات العلاقات العامة.
٣. توزيع الاستبيانات : يمكن تقديم استبيانات على موظفين أو عملاء أو شركاء تجاريين لقياس آرائهم حول فعالية استراتيجيات العلاقات العامة في بناء العلاقات مع أصحاب المصلحة.
٤. التحليل الإحصائي : بعد جمع البيانات، يمكن تحليل النتائج باستخدام أدوات إحصائية مثل SPSS لقياس مدى تأثير العلاقات العامة على رضا أصحاب المصلحة .
٥. مناقشة النتائج: مقارنة النتائج مع الفرضيات والتوجهات النظرية.
٦. التوصيات: تقديم توصيات استنادًا إلى النتائج التي تم الوصول إليها لتحسين ممارسات العلاقات العامة في الشركات التجارية.

حدود الدراسة :

تعدّ حدود الدراسة من العناصر الأساسية التي تحدد نطاق البحث وتوجهه نحو تحقيق أهدافه المرجوة. في هذه الدراسة، يتم تحديد الحدود بشكل دقيق لتحديد الجوانب التي سيتم التركيز عليها، وتجنب التوسع في مسائل قد تؤثر على تركيز البحث وموضوعه الرئيسي.

وتتمثل حدود الدراسة في عدة جوانب تشمل الحدود الموضوعية، الجغرافية، الزمنية، والمنهجية، بحيث يتم تحديد نطاق البحث من حيث الموضوعات التي سيتم دراستها، المنطقة الجغرافية التي سيتم فيها جمع البيانات، الفترة الزمنية التي سيتم خلالها إجراء البحث، بالإضافة إلى الطرق والأدوات التي سيتم استخدامها في جمع وتحليل البيانات.

في هذه الدراسة تم تحديد الحدود التالية :

- الحدود الموضوعية : تقتصر على دراسة دور العلاقات العامة في بناء علاقات استراتيجية مع الموظفين في الشركات التجارية .
- الحدود الجغرافية : الدراسة تركز على الشركات التجارية في منطقة الرياض
- الحدود الزمانية : الدراسة تركز على الشركات التجارية في الفترة من ٢٠٢٣ إلى ٢٠٢٥ .
- الحدود المنهجية : تقتصر الدراسة على استخدام الاستبيانات لجمع البيانات .

المراجع:

- علي، محمد رجب محمد (٢٠٢٤). تقييم الأداء المهني لممارسي العلاقات العامة في القطاع الصحي الليبي - دراسة ميدانية على مركز بنغازي الطبي. رسالة ماجستير، كلية الإعلام، جامعة بنغازي، ليبيا.
- ساجت، سلام زغير (٢٠٢٤). دور أنشطة الاتصال للعلاقات العامة في بناء الصورة الرقمية للمؤسسة. في مجلة كلية الإمام الكاظم (ع) (ج ٨، ع ٤، ص ٢٠٨-٢٣٠). بغداد: كلية الإمام الكاظم (ع) للعلوم الإسلامية.
- محمد، فكري محمد (٢٠٢٤). العلاقة بين أبعاد جودة حياة العمل ومستوى الرضا والأداء الوظيفي للعاملين داخل المنظمات - دراسة تطبيقية على الفنادق السياحية بالقاهرة. رسالة ماجستير، معهد الجزيرة العالي للحاسب الآلي ونظم المعلومات الإدارية، القاهرة، مصر.
- أبو حامد، راشد عبد الرحمن راشد (٢٠٢٣). دور العلاقات العامة في تعزيز علاقات الشركات الدولية الناشئة مع المجتمع المحلي: شركة XNGAGE للحلول الرقمية أنموذجاً. رسالة ماجستير، كلية الدراسات العليا، جامعة النجاح الوطنية، نابلس، فلسطين.
- أمينة، هلال علي محمد (٢٠٢١). أساليب العلاقات العامة الرقمية في إدارة سمعة الشركات متعددة الجنسيات في مصر (دراسة تطبيقية). رسالة ماجستير، جامعة الزقازيق، الزقازيق، مصر.
- آل جفشر القحطاني، س. ب. م. (٢٠٢٠). دور مدير العلاقات العامة في تنمية ولاء الموظفين بالمؤسسة: دراسة تطبيقية على عينة من مؤسسات القطاع العام في مدينة الرياض (رسالة ماجستير). جامعة الأزهر، القاهرة، مصر.
- الغرب، هدى عادل طه (٢٠١٥) أهمية العلاقات العامة الدولية في الترويج لمنتجات الشركات العالمية. مجلة كلية التربية الأساسية، جامعة بغداد، العراق.