



أثر جودة إدارة العلاقات العامة على تحسين الأداء التنظيمي
"دراسة ميدانية على شركات الاتصالات في المملكة العربية السعودية"

The impact of the quality of public relations management on
improving organizational performance

"A field study on telecommunications companies in the Kingdom of
Saudi Arabia"

إعداد الطالب/

عبد الله بن تركي بن عريعر

الرقم الأكاديمي/

٢٤٣٠٠٠٢٠١

إشراف/

د. الفيصّل عبد الحميد

د. فايز جراد

العام الدراسي:

٢٠٢٥

فهرس المحتويات

المستخلص.....	٠
المقدمة:.....	١
-مشكلة الدراسة.....	١
أهمية البحث:.....	٢
أولاً: الأهمية العلمية.....	٢
ثانياً: الأهمية العملية.....	٣
أهداف البحث:.....	٣
تساؤلات البحث:.....	٤
السؤال الرئيسي:.....	٤
الأسئلة الفرعية:.....	٤
فرضيات البحث:.....	٤
الفرضية الرئيسية:.....	٤
الفرضيات الفرعية:.....	٤
الدراسات السابقة.....	٤
أوجه التشابه والاختلاف بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية.....	٨
أولاً: أوجه التشابه.....	٨
ثانياً: أوجه الاختلاف.....	٨
المنطلقات النظرية للبحث.....	٩
منهج البحث:.....	١١
مصادر البيانات في الدراسة:.....	١١
أولاً: المصادر الثانوية.....	١١
ثانياً: المصادر الأولية.....	١٢
أدوات الدراسة والأساليب الإحصائية.....	١٢
نموذج الدراسة:.....	١٢
حدود البحث.....	١٣
التحليل نتائج الإحصائية.....	١٤

١٤	مقدمة
١٤	تحليل البيانات
١٤	الجزء الأول: البيانات الديموغرافية
١٦	تحليل محاور الاستبيان
٢١	تحليل الوصفي للمحاور الاستبيان
٢٤	النتائج
٢٥	التوصيات
٢٦	المراجع
٢٨	الملاحق
٢٨	الاستبانة
٢٨	الجزء الأول: البيانات الديموغرافية
٢٩	الجزء الثاني: محاور الاستبيان

قائمة الجداول

١٤	جدول ١ الجزء الأول: البيانات الديموغرافية
١٦	جدول ٢ المحور الأول: استراتيجيات التواصل في إدارة العلاقات العامة
١٨	جدول ٣ المحور الثاني: التدريب المهني لموظفي العلاقات العامة
٢٠	جدول ٤ المحور الثالث: استخدام التكنولوجيا الحديثة في إدارة العلاقات العامة
٢٢	جدول ٥ الإحصاء الوصفي للمحاور الاستبيان

المستخلص

يهدف هذا البحث إلى دراسة أثر جودة إدارة العلاقات العامة على تحسين الأداء التنظيمي في شركات الاتصالات في المملكة العربية السعودية، وذلك من خلال التركيز على ثلاثة محاور رئيسية: استراتيجيات التواصل، التدريب المهني لموظفي العلاقات العامة، واستخدام التكنولوجيا الحديثة. استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي لتحقيق أهداف الدراسة، حيث تم تصميم استبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات من عينة مكونة من 32 مشاركاً من موظفي العلاقات العامة والعملاء في ثلاث شركات اتصالات رئيسية STC ، موبيلي، وزين.

أظهرت نتائج الدراسة أن غالبية المشاركين يتفقون على أن الشركات تعتمد استراتيجيات تواصل واضحة وفعالة، تساهم في تعزيز الثقة مع العملاء وتحسين مستوى التفاعل المؤسسي. كما بينت النتائج وجود اهتمام نسبي بتدريب الموظفين، حيث أكد المشاركون أن التدريب المهني يساهم في رفع كفاءة الأداء، لاسيما في إدارة الأزمات وتحسين جودة التواصل. بالإضافة إلى ذلك، كشفت النتائج عن استخدام واسع للتكنولوجيا الحديثة، مثل أنظمة CRM ومنصات التواصل الاجتماعي، بما يساهم في تسريع الاستجابة وتحليل بيانات العملاء لتطوير الاستراتيجيات الاتصالية.

وقد أوصت الدراسة بضرورة تعزيز خطط التدريب، وتوسيع استخدام التكنولوجيا، وتحديث استراتيجيات التواصل بما يواكب متغيرات السوق واحتياجات الجمهور. وتعكس هذه النتائج أهمية العلاقات العامة كعنصر استراتيجي في رفع الكفاءة التنظيمية وتحسين العلاقة بين المؤسسة وجمهورها الداخلي والخارجي.

Abstract

This study aims to examine the impact of the quality of public relations management on improving organizational performance in telecommunications companies in the Kingdom of Saudi Arabia. The research focuses on three main dimensions: communication strategies, professional training for public relations employees, and the use of modern technology. The descriptive analytical method was adopted, and a structured questionnaire was used as the main tool for data collection. The questionnaire was distributed to a sample of 32 participants, including public relations employees and clients from three major telecom companies (STC, Mobily, and Zain).

The findings revealed that most participants agreed that the companies implement clear and effective communication strategies that help build trust with clients and enhance organizational interaction. The results also indicated a reasonable level of attention to employee training, as participants confirmed that professional development contributes to improving performance, especially in crisis management and communication quality. Moreover, the study showed extensive use of modern technology such as CRM systems and social media platforms, which facilitate faster responses and enable data analysis to enhance communication strategies.

The study recommended strengthening training programs, expanding the use of digital tools, and continuously updating communication strategies to align with market dynamics and audience needs. These findings highlight the strategic role of public relations in enhancing organizational efficiency and strengthening relationships with both internal and external stakeholders.

(العلاقات العامة-الأداء التنظيمي-استراتيجيات التواصل-التدريب المهني-التكنولوجيا الحديثة-شركات الاتصالات)

(Public Relations - Organizational Performance - Communication Strategies - Vocational Training - Modern Technology - Telecommunications Companies)

المقدمة:

تُعد إدارة العلاقات العامة إحدى الركائز الأساسية التي تسهم في تعزيز الأداء التنظيمي للمؤسسات، حيث تلعب دورًا محوريًا في بناء جسور التواصل بين المنظمة وجمهورها الداخلي والخارجي. في ظل التحديات المتزايدة التي تواجهها المنظمات في بيئة الأعمال التنافسية، أصبحت جودة إدارة العلاقات العامة عاملاً حاسماً في تحقيق التميز التنظيمي، سواء من خلال تعزيز رضا العملاء، تحسين الصورة الذهنية للمنظمة، أو إدارة الأزمات بفعالية. تهدف هذه الدراسة إلى استكشاف أثر جودة إدارة العلاقات العامة على تحسين الأداء التنظيمي في شركات الاتصالات في المملكة العربية السعودية، مع التركيز على تحديد العوامل التي تسهم في ضعف هذا الأداء واقتراح حلول عملية لمعالجتها. وتأتي أهمية هذه الدراسة من كون شركات الاتصالات تعمل في بيئة ديناميكية تتطلب تواصلاً فعالاً مع العملاء والشركاء لضمان استدامة النجاح التنظيمي.

تُظهر الدراسات السابقة أن جودة إدارة العلاقات العامة ترتبط ارتباطاً وثيقاً بالأداء التنظيمي. فعلى سبيل المثال، أشار (Grunig, 2006) إلى أن المنظمات التي تتبنى استراتيجيات علاقات عامة قائمة على التواصل الثنائي المتماثل تميل إلى تحقيق مستويات أعلى من الثقة والرضا لدى أصحاب المصلحة، مما ينعكس إيجابياً على الأداء التنظيمي (Grunig, 2006, p. 23). كما أكدت دراسة (Ledingham, 2003) أن إدارة العلاقات العامة الفعالة تسهم في تعزيز السمعة المؤسسية، والتي تُعد عنصراً أساسياً في تحسين الأداء التنظيمي في القطاعات التنافسية (Ledingham, 2003, p. 190). ومع ذلك، أشارت بعض الدراسات إلى تحديات تواجه إدارة العلاقات العامة، مثل ضعف التدريب المهني، عدم كفاية الموارد، أو غياب استراتيجيات واضحة للتواصل، مما يؤثر سلباً على الأداء (Cutlip et al., 2006, p. 45). هذه الدراسات تُبرز الحاجة إلى إجراء بحوث ميدانية تركز على سياقات محلية محددة، مثل قطاع الاتصالات في المملكة العربية السعودية، لفهم هذه التحديات وتطوير حلول ملائمة.

تسعى هذه الدراسة إلى سد الفجوة في الأدبيات من خلال تقديم تحليل ميداني لأثر جودة إدارة العلاقات العامة على الأداء التنظيمي في شركات الاتصالات السعودية، مع التركيز على تحديد العوامل المؤثرة على جودة هذه الإدارة، مثل التدريب، استخدام التكنولوجيا، والتنسيق الداخلي. ومن خلال اعتماد منهجية كمية تعتمد على الاستبيانات الموجهة لموظفي العلاقات العامة والعملاء، إلى جانب تحليل الوثائق التنظيمية، تسعى الدراسة إلى تقديم توصيات عملية تسهم في تعزيز فعالية إدارة العلاقات العامة. ومن المتوقع أن تسهم نتائج هذه الدراسة في إثراء المعرفة الأكاديمية في مجال العلاقات العامة، فضلاً عن تقديم رؤى عملية لصناع القرار في شركات الاتصالات لتحسين أدائها التنظيمي.

-مشكلة الدراسة.

تُعد إدارة العلاقات العامة أداة استراتيجية حيوية في تعزيز الأداء التنظيمي، خاصة في القطاعات التنافسية مثل شركات الاتصالات في المملكة العربية السعودية. ومع ذلك، تشير العديد من الملاحظات العملية إلى وجود تحديات تواجه هذه الإدارة، مثل ضعف استراتيجيات التواصل، نقص التدريب المهني،

أو عدم كفاية استخدام التكنولوجيا في تحسين التفاعل مع الجمهور. هذه التحديات قد تؤدي إلى انخفاض مستوى رضا العملاء، ضعف السمعة المؤسسية، أو تراجع الكفاءة التشغيلية، مما يؤثر سلباً على الأداء التنظيمي. وفي سياق شركات الاتصالات، التي تعتمد بشكل كبير على التواصل الفعال مع العملاء للحفاظ على الحصة السوقية، يصبح من الضروري دراسة هذه التحديات بعمق لفهم أسبابها وتأثيراتها.

تشير الدراسات السابقة إلى أن جودة إدارة العلاقات العامة ترتبط ارتباطاً وثيقاً بالأداء التنظيمي. فعلى سبيل المثال، أكد (Grunig, 2006) أن التواصل الثنائي الفعال يعزز الثقة بين المنظمة وأصحاب المصلحة، مما ينعكس إيجابياً على الأداء (Grunig, 2006, p. 23). ومع ذلك، أشارت دراسات أخرى إلى أن ضعف التخطيط الاستراتيجي أو نقص الموارد البشرية المؤهلة يمكن أن يحد من فعالية العلاقات العامة (Cutlip et al., 2006, p. 45). في سياق شركات الاتصالات السعودية، تبرز مشكلات مثل ضعف التنسيق بين إدارة العلاقات العامة والإدارات الأخرى، أو عدم الاستفادة الكافية من التكنولوجيا الحديثة في إدارة العلاقات مع العملاء، مما يؤدي إلى فجوات في الأداء التنظيمي.

على الرغم من أهمية هذه الدراسات، فإن هناك نقصاً في البحوث التي تركز على العلاقة بين جودة إدارة العلاقات العامة والأداء التنظيمي في سياق محلي محدد مثل شركات الاتصالات في المملكة العربية السعودية. فالدراسات السابقة ركزت غالباً على سياقات غربية أو قطاعات مختلفة، مما يجعل من الصعب تعميم نتائجها على البيئة السعودية التي تتميز بخصائص ثقافية واقتصادية فريدة. علاوة على ذلك، هناك حاجة إلى دراسات ميدانية تعتمد على بيانات محلية لتقييم العوامل المحددة لجودة إدارة العلاقات العامة وتأثيرها المباشر على مؤشرات الأداء التنظيمي، مثل رضا العملاء أو السمعة المؤسسية.

تكمن الفجوة البحثية في محدودية الدراسات التي تناولت العلاقة بين جودة إدارة العلاقات العامة والأداء التنظيمي في قطاع الاتصالات السعودي، مع التركيز على تحديد العوامل التي تسهم في ضعف هذه الإدارة واقتراح حلول عملية. كما أن هناك نقصاً في البحوث التي تعتمد منهجيات كمية وميدانية لقياس هذه العلاقة في سياق محلي.

ومن هنا، يمكن بلورة مشكلة البحث الحالي في التساؤل الرئيس التالي:

إلى أي مدى تسهم جودة إدارة العلاقات العامة في تحسين الأداء التنظيمي في شركات الاتصالات في المملكة العربية السعودية؟

أهمية البحث:

أولاً: الأهمية العلمية

- يساهم البحث في سد الفجوة المعرفية في مجال العلاقات العامة من خلال دراسة العلاقة بين جودة إدارة العلاقات العامة والأداء التنظيمي في سياق محلي محدد، وهو قطاع الاتصالات في

المملكة العربية السعودية، حيث تُعد الدراسات في هذا السياق محدودة مقارنة بالسياقات الغربية.

- يوفر البحث إطارًا نظريًا محدثًا يربط بين متغيرات إدارة العلاقات العامة (مثل استراتيجيات التواصل وإدارة الأزمات) ومؤشرات الأداء التنظيمي (مثل رضا العملاء والسمعة المؤسسية)، مما يعزز الأدبيات الأكاديمية في هذا المجال.
- يعتمد البحث منهجية كمية ميدانية تعتمد على الاستبيانات وتحليل البيانات، مما يساهم في تطوير أدوات قياس دقيقة لتقييم جودة إدارة العلاقات العامة، وهو ما يمكن أن يُستخدم في بحوث مستقبلية.

ثانيًا: الأهمية العملية

- يقدم البحث توصيات عملية لشركات الاتصالات في المملكة العربية السعودية لتحسين ممارسات العلاقات العامة، مثل تطوير استراتيجيات التواصل واستخدام التكنولوجيا الحديثة، مما يساعد في تعزيز رضا العملاء والحصة السوقية.
- يساعد البحث صناع القرار في شركات الاتصالات على تحديد أسباب ضعف إدارة العلاقات العامة، مثل نقص التدريب أو ضعف التنسيق الداخلي، واقتراح حلول فعالة لمعالجتها، مما يؤدي إلى تحسين الأداء التنظيمي.
- يوفر البحث بيانات ميدانية محلية يمكن أن تستفيد منها الشركات في تصميم برامج تدريبية لموظفي العلاقات العامة، وتطوير مؤشرات أداء رئيسية (KPIs) لقياس فعالية هذه الإدارة.
- يدعم البحث القطاع الخاص في المملكة العربية السعودية، خاصة في ظل رؤية ٢٠٣٠، من خلال تعزيز الكفاءة التنظيمية في قطاع الاتصالات، الذي يُعد ركيزة أساسية للاقتصاد الرقمي.

أهداف البحث:

يتمثل الهدف الرئيسي لهذا البحث في تحليل مدى إسهام جودة إدارة العلاقات العامة في تحسين الأداء التنظيمي في شركات الاتصالات في المملكة العربية السعودية. ويمكن تحديد الأهداف الفرعية للدراسة على النحو الآتي:

١. بيان أثر استراتيجيات التواصل في إدارة العلاقات العامة على تعزيز رضا العملاء في شركات الاتصالات السعودية.
٢. بيان أثر مستوى التدريب المهني لموظفي العلاقات العامة على تحسين كفاءة العمليات التنظيمية في شركات الاتصالات.
٣. بيان أثر استخدام التكنولوجيا الحديثة في إدارة العلاقات العامة على تعزيز السمعة المؤسسية لشركات الاتصالات في المملكة العربية السعودية.

تساؤلات البحث:

السؤال الرئيسي:

إلى أي مدى تسهم جودة إدارة العلاقات العامة في تحسين الأداء التنظيمي في شركات الاتصالات في المملكة العربية السعودية؟

الأسئلة الفرعية:

١. ما أثر استراتيجيات التواصل في إدارة العلاقات العامة على رضا العملاء في شركات الاتصالات السعودية؟
٢. ما أثر مستوى التدريب المهني لموظفي العلاقات العامة على كفاءة العمليات التنظيمية في شركات الاتصالات؟
٣. ما أثر استخدام التكنولوجيا الحديثة في إدارة العلاقات العامة على السمعة المؤسسية لشركات الاتصالات في المملكة العربية السعودية؟

فرضيات البحث:

الفرضية الرئيسية:

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لجودة إدارة العلاقات العامة على تحسين الأداء التنظيمي في شركات الاتصالات في المملكة العربية السعودية.

الفرضيات الفرعية:

١. لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لاستراتيجيات التواصل في إدارة العلاقات العامة على رضا العملاء في شركات الاتصالات السعودية.
٢. لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لمستوى التدريب المهني لموظفي العلاقات العامة على كفاءة العمليات التنظيمية في شركات الاتصالات.
٣. لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لاستخدام التكنولوجيا الحديثة في إدارة العلاقات العامة على السمعة المؤسسية لشركات الاتصالات في المملكة العربية السعودية.

الدراسات السابقة

١. دراسة زهرة، أمل فريد (٢٠٢٥)

هدفت هذه الدراسة إلى بيان أثر استراتيجيات التحول الرقمي على رفع الكفاءة التشغيلية والتسويقية لخدمات الاتصالات في المملكة العربية السعودية، وسعت إلى توضيح كيفية تحسين الأداء التنظيمي من خلال تبني تقنيات رقمية متقدمة، حيث المتغير المستقل هو استراتيجيات

التحول الرقمي وأبعادها (التقنيات الرقمية، إدارة البيانات، تجربة العملاء)، أما المتغير التابع فهو الكفاءة التشغيلية والتسويقية وأبعادها (سرعة تقديم الخدمة، رضا العملاء، الحصة السوقية).

واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي مع استبانة وزّعت على موظفي شركة الاتصالات السعودية (STC). وتوصلت الدراسة إلى أن استراتيجيات التحول الرقمي لها أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية على الكفاءة التشغيلية والتسويقية. وأوصت الدراسة بتعزيز استثمارات الشركات في تقنيات الذكاء الاصطناعي وتحليل البيانات لتحسين تجربة العملاء.

٢. دراسة الحربي، سعد حسين (٢٠٢٥)

هدفت هذه الدراسة إلى بيان أثر أنظمة التواصل الداخلي على كفاءة الأداء التنظيمي في المنظمات السعودية، وسعت إلى توضيح دور التواصل الداخلي في تعزيز الثقافة التنظيمية وربط الموظفين بأهداف المنظمة، حيث المتغير المستقل هو أنظمة التواصل الداخلي وأبعادها (الشفافية، التفاعلية، سرعة تبادل المعلومات)، أما المتغير التابع فهو كفاءة الأداء التنظيمي وأبعادها (إنتاجية الموظفين، جودة القرارات، رضا الموظفين).

واستخدمت الدراسة المنهج الكمي مع استبانة وزّعت على ٢٨٦ موظفًا في جامعة تبوك. وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة إيجابية بين أنظمة التواصل الداخلي وكفاءة الأداء التنظيمي. وأوصت الدراسة بتطوير قنوات تواصل داخلي رقمية لتعزيز التفاعل بين الموظفين.

٣. دراسة العاتق، سعد والمهادي، عبدالله (٢٠٢٤)

هدفت هذه الدراسة إلى بيان أثر الثقافة التنظيمية على الابتكار التنظيمي في الشركات السعودية، وسعت إلى توضيح دور القيادة الاستراتيجية كوسيط في هذه العلاقة. حيث المتغير المستقل هو الثقافة التنظيمية وأبعادها (التعاون، الابتكار، المرونة)، أما المتغير التابع فهو الابتكار التنظيمي وأبعادها (تطوير المنتجات، تحسين العمليات، الاستجابة للسوق). واستخدمت الدراسة المنهج الكمي باستخدام نمذجة المعادلة الهيكلية عبر SmartPLS 4 على عينة من ٢٨٩ موظفًا. وتوصلت الدراسة إلى أن الثقافة التنظيمية تؤثر بشكل مباشر على الابتكار التنظيمي، مع دور وسيط للقيادة الاستراتيجية. وأوصت الدراسة بتعزيز بيئة تنظيمية تشجع على التجريب والابتكار.

٤. دراسة Bagwell, Theodore J (٢٠٢١)

هدفت هذه الدراسة إلى بيان أثر العلاقات العامة على الأداء التنظيمي في شركات الاتصالات في سلوفينيا، وسعت إلى توضيح كيفية إدارة العلاقات مع أصحاب المصلحة لتحقيق فعالية تنظيمية، حيث المتغير المستقل هو إدارة العلاقات العامة وأبعادها (إدارة الأزمات، علاقات

الإعلام، العلاقات الداخلية)، أما المتغير التابع فهو الأداء التنظيمي وأبعادها (السمعة، رضا العملاء، الكفاءة التشغيلية).

واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي مع استبانة وزّعت على عينة من العملاء والموظفين. وتوصلت الدراسة إلى أن العلاقات العامة تؤثر بشكل إيجابي على الأداء التنظيمي من خلال تحسين العلاقات مع أصحاب المصلحة. وأوصت الدراسة بتطوير برامج تواصل استراتيجية لتعزيز السمعة التنظيمية.

٥. دراسة Ahmad, N &, Ahmad, S. Z., Abu Bakar, A. R (٢٠٢٤)

هدفت هذه الدراسة إلى بيان أثر ممارسات العلاقات العامة على إدارة المحتوى في المنظمات الإعلامية في الإمارات، وسعت إلى توضيح دور المنصات الرقمية كوسيط في هذه العلاقة. حيث المتغير المستقل هو ممارسات العلاقات العامة وأبعادها (التواصل ثنائي الاتجاه، إدارة المحتوى، التفاعل مع الجمهور)، أما المتغير التابع فهو إدارة المحتوى وأبعادها (تصميم المحتوى، تقييم المحتوى، تعديل المحتوى).

واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي مع نمذجة المعادلة الهيكلية (SEM) على عينة من ٢٨٠ فردًا من ١٢ منظمة إعلامية. وتوصلت الدراسة إلى أن ممارسات العلاقات العامة تؤثر بشكل كبير على إدارة المحتوى عبر تبني المنصات الرقمية. وأوصت الدراسة بتعزيز استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لتحسين التفاعل مع الجمهور.

٦. دراسة Yassin, A &, Alshams, M (٢٠٢٤)

هدفت هذه الدراسة إلى بيان أثر ممارسات الإدارة الاستراتيجية على الأداء التنظيمي في المنظمات العامة في الإمارات، وسعت إلى توضيح دور الالتزام التنظيمي والعمل الجماعي كوسيط. حيث المتغير المستقل هو ممارسات الإدارة الاستراتيجية وأبعادها (صياغة الاستراتيجية، التنفيذ، التقييم)، أما المتغير التابع فهو الأداء التنظيمي وأبعادها (الكفاءة، الابتكار، رضا أصحاب المصلحة).

واستخدمت الدراسة المنهج الكمي مع استبانة وزّعت على موظفي القطاع العام. وتوصلت الدراسة إلى أن صياغة وتقييم الاستراتيجيات يؤثران بشكل كبير على الأداء التنظيمي بوساطة الالتزام التنظيمي. وأوصت الدراسة بتعزيز ثقافة العمل الجماعي لدعم الأداء التنظيمي.

٧. دراسة Jerman, Damjana (٢٠٠٨)

هدفت هذه الدراسة إلى بيان أثر العلاقات العامة على فعالية الشركات في سلوفينيا، وسعت إلى توضيح كيفية إدارة العلاقات مع أصحاب المصلحة لتحسين الأداء التنظيمي. حيث المتغير المستقل هو العلاقات العامة وأبعادها (إدارة العلاقات، التواصل الاستراتيجي،

السمعة)، أما المتغير التابع فهو فعالية الشركة وأبعادها (الكفاءة التشغيلية، رضا العملاء، السمعة المؤسسية). واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي مع تحليل كمي للبيانات. وتوصلت الدراسة إلى أن العلاقات العامة تلعب دوراً حاسماً في تعزيز فعالية الشركة. وأوصت الدراسة بتطوير استراتيجيات تواصل مخصصة لكل فئة من أصحاب المصلحة.

٨. دراسة Benazirabad, S & ,Ahmad, N (٢٠١٨)

هدفت هذه الدراسة إلى بيان أهمية العلاقات العامة في دعم الأعمال الجديدة، وسعت إلى توضيح كيفية استخدام العلاقات العامة لتحسين الصورة المؤسسية. حيث المتغير المستقل هو ممارسات العلاقات العامة وأبعادها (التواصل مع الجمهور، إدارة السمعة، التفاعل الإعلامي)، أما المتغير التابع فهو نجاح الأعمال الجديدة وأبعادها (السمعة جذب العملاء، النمو).

واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي مع استبانة لأصحاب الأعمال. وتوصلت الدراسة إلى أن العلاقات العامة تسهم بشكل كبير في نجاح الأعمال الجديدة. وأوصت الدراسة بتكثيف استخدام قنوات التواصل الاجتماعي لتعزيز السمعة.

٩. دراسة Inayat, Abdulrahman (٢٠٢٥)

هدفت هذه الدراسة إلى بيان أثر التغيرات الثقافية والاقتصادية على استراتيجيات العلاقات العامة في الشرق الأوسط، وسعت إلى توضيح كيفية التواصل مع الجمهور في سياق رقمي. حيث المتغير المستقل هو استراتيجيات العلاقات العامة وأبعادها (التخصيص الثقافي، استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، تحليل البيانات)، أما المتغير التابع فهو فعالية التواصل وأبعادها (تفاعل الجمهور، الثقة، السمعة).

واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي مع تحليل محتوى وسائل التواصل الاجتماعي. وتوصلت الدراسة إلى أن التخصيص الثقافي والمنصات الرقمية يعززان فعالية التواصل. وأوصت الدراسة بتعزيز المحتوى باللغة العربية للوصول إلى جمهور أوسع.

١٠. دراسة Farmer, Monique (٢٠٢٤)

هدفت هذه الدراسة إلى بيان تحديات العلاقات العامة في عام ٢٠٢٥، وسعت إلى توضيح كيفية مواجهة التحديات مثل إدارة الأزمات وتكامل الذكاء الاصطناعي، حيث المتغير المستقل هو ممارسات العلاقات العامة وأبعادها (إدارة الأزمات، التكيف مع التكنولوجيا، الاحتفاظ بالمواهب)، أما المتغير التابع فهو نجاح استراتيجيات العلاقات العامة وأبعادها (السمعة، التفاعل، الكفاءة).

واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي مع تحليل تجارب الممارسين في العلاقات العامة. وتوصلت الدراسة إلى أن التكيف مع التكنولوجيا والتدريب المستمر يعززان نجاح العلاقات العامة. وأوصت الدراسة بتطوير استراتيجيات مرنة لإدارة الأزمات والاستفادة من الذكاء الاصطناعي.

أوجه التشابه والاختلاف بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية

أولاً: أوجه التشابه

١. المجال الموضوعي المشترك:

تشترك جميع الدراسات مع الدراسة الحالية في تركيزها على دراسة العوامل المؤثرة على الأداء التنظيمي في سياقات تنظيمية مختلفة، مع التركيز على دور العلاقات العامة أو التواصل الاستراتيجي كعنصر رئيسي في تحسين الأداء. على سبيل المثال، دراسات مثل Bagwell (٢٠٢١) وJerman (٢٠٠٨) تناولت أثر العلاقات العامة على الأداء التنظيمي، وهو ما يتوافق مع محور الدراسة الحالية.

٢. الاهتمام بجودة الخدمات:

تتقاطع الدراسة الحالية مع دراسات مثل زهرة (٢٠٢٥) وAhmad et al (٢٠٢٤) في التركيز على تحسين جودة الخدمات كجزء من الأداء التنظيمي، حيث تسعى هذه الدراسات إلى قياس رضا العملاء والسمعة المؤسسية كمؤشرات رئيسية، وهي أبعاد تناولها الدراسة الحالية في سياق شركات الاتصالات السعودية.

٣. الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي:

معظم الدراسات السابقة – بما فيها دراسة Jerman, Bagwell (2021) (٢٠٠٨)، وزهرة (٢٠٢٥) – اعتمدت المنهج الوصفي التحليلي لدراسة العلاقات بين المتغيرات، وهو نفس المنهج المستخدم في الدراسة الحالية، مما يعكس تشابهاً في الأسلوب البحثي لضمان تحليل دقيق للعلاقات بين المتغيرات.

٤. أهمية الموارد البشرية والتخطيط:

تتفق الدراسة الحالية مع دراسات مثل الحربي (٢٠٢٥) وFarmer (٢٠٢٤) في التأكيد على أهمية الموارد البشرية (مثل التدريب المهني) والتخطيط الاستراتيجي (مثل استراتيجيات التواصل) كعوامل حاسمة في تعزيز الأداء التنظيمي، حيث تركز هذه الدراسات على تطوير الكفاءات والاستراتيجيات لتحقيق التميز التنظيمي.

ثانياً: أوجه الاختلاف

١. الموقع الجغرافي والسياق المحلي:

تركز الدراسة الحالية على شركات الاتصالات في المملكة العربية السعودية (STC، موبايي، زين) بمدينة الرياض، بينما ركزت بعض الدراسات السابقة على سياقات جغرافية مختلفة مثل سلوفينيا (Bagwell, 2021; Jerman, 2008) أو الإمارات (Ahmad et al., 2024; Alshams & Yassin, 2024)، مما يجعل الدراسة الحالية أكثر تحديدًا في السياق المحلي السعودي.

٢. المتغير المستقل في الدراسة الحالية أكثر شمولاً:

الدراسة الحالية تتناول جودة إدارة العلاقات العامة بأبعاد شاملة تشمل استراتيجيات التواصل، التدريب المهني، واستخدام التكنولوجيا الحديثة، في حين أن بعض الدراسات ركزت على أبعاد أكثر تحديدًا مثل إدارة الأزمات فقط (Farmer, 2024) أو التواصل الداخلي فقط (الحربي, ٢٠٢٥).

٣. تركيز على شركات الاتصالات الكبرى:

تمتاز الدراسة الحالية بتركيزها على شركات الاتصالات الكبرى في السعودية، وهذا يعزز من أهمية النتائج وإمكانية تعميمها على قطاع الاتصالات التنافسي في المملكة، بينما ركزت دراسات سابقة على قطاعات أخرى مثل المنظمات الإعلامية (Ahmad et al., 2024) أو المنظمات العامة (Yassin, 2024 & Alshams)، مما يجعل السياق القطاعي مختلفًا.

٤. ارتباط المتغيرات بالأداء التنظيمي في سياق رقمي:

الدراسة الحالية تسعى إلى الربط الشامل بين جودة إدارة العلاقات العامة والأداء التنظيمي مع التركيز على استخدام التكنولوجيا الحديثة كبُعد رئيسي، وليس فقط على إدارة العلاقات أو التواصل التقليدي كما في دراسات مثل Jerman (٢٠٠٨) و Bagwell (٢٠٢١)، مما يعكس تركيزًا أكبر على التكامل التكنولوجي في بيئة رقمية.

المنطلقات النظرية للبحث

تستند المنطلقات النظرية للبحث إلى تحديد وتفسير متغيرات الدراسة بشكل دقيق، مع التركيز على المتغير المستقل (جودة إدارة العلاقات العامة) والمتغير التابع (الأداء التنظيمي) في سياق شركات الاتصالات في المملكة العربية السعودية. يهدف هذا الإطار النظري إلى توضيح الأبعاد الرئيسية لكل متغير، مع الاستناد إلى الأدبيات الأكاديمية لضمان صياغة علمية ودقيقة تعكس العلاقة بين هذه المتغيرات.

أولاً: المتغير المستقل - جودة إدارة العلاقات العامة

يُعرف جودة إدارة العلاقات العامة بأنها القدرة على تصميم وتنفيذ استراتيجيات تواصل فعالة تهدف إلى بناء علاقات مستدامة مع أصحاب المصلحة، وتعزيز الصورة المؤسسية، وإدارة الأزمات بكفاءة (Grunig, 2006, p. 23). تشمل الأبعاد الرئيسية لجودة إدارة العلاقات العامة ما يلي:

١. استراتيجيات التواصل: تتضمن تصميم خطط تواصل ثنائية المتماثلة تهدف إلى التفاعل الفعّال مع الجمهور الداخلي والخارجي، بما يضمن نقل الرسائل المؤسسية بوضوح وشفافية (Ledingham, 2003, p. 190).

٢. التدريب المهني: يشير إلى مستوى الكفاءات والمهارات التي يمتلكها موظفو العلاقات العامة، والتي تُكتسب من خلال برامج تدريبية متخصصة تركز على إدارة الأزمات، التواصل الاستراتيجي، وتحليل احتياجات الجمهور (Cutlip et al., 2006, p. 45).

٣. استخدام التكنولوجيا الحديثة: يتعلق بالاستفادة من الأدوات التكنولوجية مثل منصات التواصل الاجتماعي، تحليلات البيانات، وأنظمة إدارة العلاقات مع العملاء (CRM) لتحسين جودة التفاعل مع الجمهور وتسريع الاستجابة لاحتياجاتهم (Taylor, 2002, p. 30 & Kent).

ثانياً: المتغير التابع - الأداء التنظيمي

يُعرّف الأداء التنظيمي بأنه مدى تحقيق المنظمة لأهدافها الاستراتيجية من خلال كفاءة العمليات، رضا أصحاب المصلحة، والحفاظ على ميزة تنافسية في السوق (Whetten, 1983, p. 270 & Cameron). في سياق شركات الاتصالات، يتمثل الأداء التنظيمي في تحقيق أهداف الأعمال من خلال تحسين رضا العملاء، زيادة الحصة السوقية، وتعزيز السمعة المؤسسية. تشمل الأبعاد الرئيسية للأداء التنظيمي ما يلي:

١. رضا العملاء: يُقاس بمدى تلبية توقعات العملاء من خلال جودة الخدمات، سرعة الاستجابة، وفعالية التواصل (Keller, 2016, p. 150 & Kotler).

٢. كفاءة العمليات التنظيمية: تشير إلى القدرة على تنفيذ العمليات الداخلية بكفاءة، مثل إدارة الموارد، التنسيق بين الإدارات، وتحقيق الأهداف بأقل التكاليف (Slack et al., 2013, p. 45).

٣. السمعة المؤسسية: تتعلق بالصورة الذهنية للمنظمة في أذهان أصحاب المصلحة، والتي تُبنى من خلال التواصل الفعّال، الشفافية، والمسؤولية الاجتماعية (Van Riel, 2004, p. & Fombrun).

(32).

العلاقة بين المتغيرين

تفترض المنطلقات النظرية لهذا البحث وجود علاقة إيجابية بين جودة إدارة العلاقات العامة والأداء التنظيمي، حيث إن تحسين استراتيجيات التواصل، رفع مستوى التدريب المهني، والاستفادة من التكنولوجيا الحديثة يمكن أن يؤدي إلى تعزيز رضا العملاء، تحسين كفاءة العمليات، وتقوية السمعة المؤسسية. يستند هذا الافتراض إلى نظرية إدارة العلاقات (Relationship Management Theory)، التي تؤكد أن العلاقات العامة الفعّالة تسهم في بناء علاقات طويلة الأمد مع أصحاب المصلحة، مما يعزز الأداء

التنظيمي (Ledingham, 2003, p. 190). ومن خلال تطبيق هذا الإطار النظري في سياق شركات الاتصالات السعودية، يسعى البحث إلى اختبار هذه العلاقة بشكل ميداني لتقديم رؤى دقيقة ومحلية.

منهج البحث:

تعتمد هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي لبحث أثر جودة إدارة العلاقات العامة على تحسين الأداء التنظيمي في شركات الاتصالات في المملكة العربية السعودية. ويهدف هذا المنهج إلى تقديم وصف دقيق وتحليل شامل لكيفية تأثير أبعاد جودة إدارة العلاقات العامة (استراتيجيات التواصل، التدريب المهني، استخدام التكنولوجيا الحديثة) على الأداء التنظيمي من خلال تحليل العلاقة بين هذه الأبعاد ومؤشرات الأداء التنظيمي مثل رضا العملاء، كفاءة العمليات التنظيمية، والسمعة المؤسسية.

تستند الدراسة إلى جمع البيانات ميدانيًا باستخدام استبانة علمية تُوزع على عينة مكونة من موظفي إدارة العلاقات العامة والعملاء في شركات الاتصالات السعودية (مثل STC، موبيلي، زين)، حيث سيتم اختيار عينة عشوائية مكونة من حوالي ٥٠-١٠٠ موظف و ٢٠٠-٣٠٠ عميل لضمان تمثيلية العينة. وتهدف هذه الاستبانة إلى قياس مدى إسهام جودة إدارة العلاقات العامة في تحسين الأداء التنظيمي من خلال تقييم استجابات المبحوثين حول فعالية استراتيجيات التواصل، مستوى التدريب المهني، واستخدام التكنولوجيا.

تتضمن أداة الدراسة مجموعة من الفقرات الموجهة لقياس الأثر المباشر لكل بُعد من أبعاد جودة إدارة العلاقات العامة (استراتيجيات التواصل، التدريب المهني، استخدام التكنولوجيا الحديثة) على الأداء التنظيمي، مع اعتماد مقياس ليكرت الخماسي (من ١: لا أوافق بشدة إلى ٥: أوافق بشدة) لتقدير استجابات المبحوثين. وسيتم تحليل البيانات باستخدام برنامج SPSS، وذلك من خلال تطبيق مجموعة من الأساليب الإحصائية المناسبة مثل التكرارات، النسب، المتوسطات، الانحراف المعياري، واختبار (ANOVA) لاختبار الفرضيات والتحقق من دلالة العلاقات بين المتغيرات.

مصادر البيانات في الدراسة:

تعتمد هذه الدراسة على مصادر بيانات متنوعة لضمان تحقيق أهدافها البحثية في تحليل أثر جودة إدارة العلاقات العامة على تحسين الأداء التنظيمي في شركات الاتصالات في المملكة العربية السعودية، من خلال مصدرين رئيسيين:

أولاً: المصادر الثانوية

تشمل المصادر الثانوية الكتب والمراجع العلمية العربية والأجنبية التي تناولت موضوع جودة إدارة العلاقات العامة وأبعادها المختلفة (استراتيجيات التواصل، التدريب المهني، استخدام التكنولوجيا الحديثة)، إضافة إلى الدراسات السابقة التي تناولت العلاقة بين العلاقات العامة والأداء التنظيمي في سياقات تنظيمية متنوعة. كما استعانت الدراسة بأبحاث متخصصة في مفاهيم إدارة العلاقات العامة، الأداء التنظيمي، ورضا العملاء، إلى جانب الدوريات العلمية المحكمة، والرسائل الجامعية، والتقارير

الصادرة عن شركات الاتصالات السعودية مثل STC، موبايلى، وزين، وهو ما وقّر قاعدة معرفية قوية تدعم الإطار النظري وتسهم في بناء الفرضيات بشكل دقيق.

ثانيًا: المصادر الأولية

تعتمد الدراسة على الاستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات الميدانية من مجتمع الدراسة، حيث تم تصميمها لقياس مدى إسهام جودة إدارة العلاقات العامة في تحسين الأداء التنظيمي من خلال تقييم أبعادها (استراتيجيات التواصل، التدريب المهني، استخدام التكنولوجيا الحديثة). وقد تم إعداد الاستبانة إلكترونيًا باستخدام منصة متخصصة مثل Google Forms، وتوزيعها على عينة مختارة من العاملين في إدارات العلاقات العامة والعملاء في شركات الاتصالات السعودية (STC، موبايلى، زين)، بحيث تشمل حوالي ٢٥ موظف ٢٥ عميل لضمان تمثيلية العينة. هدفت الاستبانة إلى تغطية أبعاد جودة إدارة العلاقات العامة، وتقييم انعكاسها على مؤشرات الأداء التنظيمي مثل رضا العملاء، كفاءة العمليات، والسمعة المؤسسية، بما يتيح اختبار الفرضيات والوصول إلى نتائج دقيقة تعكس العلاقة بين المتغيرات.

أدوات الدراسة والأساليب الإحصائية

تعتمد الدراسة على مجموعة من الأدوات والأساليب الإحصائية لتحليل البيانات التي تم جمعها ميدانيًا، وذلك باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS)، وتشمل ما يلي:

١. الإحصاء الوصفي

- التكرارات والنسب المئوية: لتحليل الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة، مثل (الفئة العمرية، المستوى التعليمي، الخبرة المهنية لموظفي العلاقات العامة، أو نوعية العملاء)، وفهم اتجاهات المشاركين حول مستوى جودة إدارة العلاقات العامة وتأثيرها على الأداء التنظيمي في شركات الاتصالات السعودية.
- المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري: لقياس مدى تباين الإجابات واختلاف استجابات الباحثين حول أبعاد جودة إدارة العلاقات العامة (استراتيجيات التواصل، التدريب المهني، استخدام التكنولوجيا الحديثة) ومؤشرات الأداء التنظيمي (رضا العملاء، كفاءة العمليات، السمعة المؤسسية)، مما يساعد في تقديم صورة كمية دقيقة عن مستوى الإجابات وتشتتها.

نموذج الدراسة:

تعتمد هذه الدراسة على تحليل العلاقة بين متغيرين رئيسيين كما يلي:

المتغير المستقل: جودة إدارة العلاقات العامة، بأبعادها:

١. استراتيجيات التواصل: تشمل تصميم وتنفيذ خطط تواصل فعّالة تهدف إلى التفاعل مع الجمهور الداخلي، والخارجي بشكل، واضح، وشفاف.

٢. التدريب المهني: يتعلق بمستوى الكفاءات والمهارات التي يمتلكها موظفو العلاقات العامة، والتي تُكتسب من خلال برامج تدريبية متخصصة.

٣. استخدام التكنولوجيا الحديثة: يشير إلى الاستفادة من الأدوات التكنولوجية مثل منصات التواصل الاجتماعي وأنظمة إدارة العلاقات مع العملاء لتحسين جودة التواصل.

المتغير التابع: الأداء التنظيمي، بأبعادها:

١. رضا العملاء: يُقاس بمدى تلبية توقعات العملاء من خلال جودة الخدمات وسرعة الاستجابة لاحتياجاتهم.

٢. كفاءة العمليات التنظيمية: تشير إلى القدرة على تنفيذ العمليات الداخلية بكفاءة، بما في ذلك التنسيق بين الإدارات وتحقيق الأهداف بأقل التكاليف.

٣. السمعة المؤسسية: تتعلق بالصورة الذهنية للمنظمة في أذهان أصحاب المصلحة، والتي تُبنى من خلال التواصل الفعال والمسؤولية الاجتماعية.

حدود البحث

١. الحدود الزمانية:

تُجرى هذه الدراسة خلال عام ٢٠٢٥، حيث يتم جمع وتحليل البيانات الميدانية خلال هذه الفترة، بما يضمن معاصرة نتائجها وملاءمتها للواقع التنظيمي الحالي لشركات الاتصالات في المملكة العربية السعودية. ويُراعى أن تكون فترة جمع البيانات كافية لتغطية العينة المستهدفة وتحليل الاستجابات بدقة، مع الأخذ في الاعتبار التحديات المحتملة مثل التأخير في توزيع الاستبانات أو استجابة المبحوثين.

٢. الحدود المكانية:

تقتصر الدراسة على شركات الاتصالات الكبرى (STC، موبيلي، زين) بمدينة الرياض، باعتبارها أحد أكبر الأسواق التنافسية في قطاع الاتصالات بالمملكة العربية السعودية، ومركزاً رئيسياً لمقرات هذه الشركات وأنشطتها الإدارية. يُسهم هذا التحديد في ضمان سهولة الوصول إلى العينة المستهدفة من موظفي العلاقات العامة والعملاء، مع تقليل التعقيدات اللوجستية لجمع البيانات.

٣. الحدود الموضوعية:

تركز الدراسة على تحليل أثر جودة إدارة العلاقات العامة، بأبعادها (استراتيجيات التواصل، التدريب المهني، استخدام التكنولوجيا الحديثة)، على الأداء التنظيمي في شركات الاتصالات السعودية، مع التركيز على مؤشرات الأداء التنظيمي (رضا العملاء، كفاءة العمليات التنظيمية، السمعة المؤسسية). وبالتالي، لا تشمل الدراسة جوانب أخرى من الأداء التنظيمي مثل الأداء المالي أو جوانب إدارية أخرى خارج نطاق العلاقات العامة.

التحليل نتائج الإحصائية

-مقدمة

يهدف هذا القسم إلى تقديم تحليل شامل ودقيق للنتائج الإحصائية التي تم جمعها من خلال الاستبانة الميدانية الموزعة على عينة الدراسة، والتي شملت موظفي إدارة العلاقات العامة والعملاء في شركات الاتصالات السعودية (STC)، موبيلي، زين (بمدينة الرياض خلال عام ٢٠٢٥). تم تصميم الاستبانة لقياس أثر جودة إدارة العلاقات العامة، بأبعادها (استراتيجيات التواصل، التدريب المهني، استخدام التكنولوجيا الحديثة)، على الأداء التنظيمي، بأبعاده (رضا العملاء، كفاءة العمليات التنظيمية، السمعة المؤسسية). تم تحليل البيانات باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS)، من خلال تطبيق أساليب إحصائية وصفية (مثل التكرارات، النسب المئوية، المتوسطات الحسابية، والانحراف المعياري) ويهدف هذا التحليل إلى تقديم رؤى واضحة حول مدى إسهام جودة إدارة العلاقات العامة في تحسين الأداء التنظيمي، مع التركيز على تقديم نتائج دقيقة تدعم الأهداف البحثية وتساهم في صياغة توصيات عملية لشركات الاتصالات.

-تحليل البيانات

الجزء الأول: البيانات الديموغرافية

يُعد تحليل البيانات الديموغرافية للمشاركين خطوة أساسية لفهم خصائص مجتمع الدراسة وتفسير نتائجها بشكل أكثر دقة وموضوعية. إذ تساهم هذه البيانات في تقديم صورة واضحة عن الفئات المستهدفة من حيث النوع الاجتماعي، والعمر، والمستوى التعليمي، والوضع الوظيفي، إضافة إلى توزيعهم حسب الشركات محل الدراسة. ويُمكن من خلال هذا التحليل الوقوف على مدى تمثيل العينة للواقع العملي، ومدى تنوعها، مما يضيف موثوقية أكبر على النتائج ويساعد في تفسير الفروق المحتملة بين وجهات نظر الموظفين والعملاء في تقييم جودة إدارة العلاقات العامة في شركات الاتصالات. بناءً على ذلك، يعرض الجدول رقم (١) الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة، يلي ذلك تحليل مفصل لهذه الخصائص.

جدول ١_ الجزء الأول: البيانات الديموغرافية

الجزء الأول: البيانات الديموغرافية					
النسبة المئوية التراكمية	النسبة المئوية الصحيحة	النسبة المئوية	التكرار		
78.1	78.1	78.1	25	ذكر	الجنس
100.0	21.9	21.9	7	أنثى	
	100.0	100.0	32	الإجمالي	
النسبة المئوية التراكمية	النسبة المئوية الصحيحة	النسبة المئوية	التكرار		
3.1	3.1	3.1	1	أقل من ٢٥ سنة	العمر
78.1	75.0	75.0	24	سنة 25-35	

100.0	21.9	21.9	7	سنة 36-45	
	100.0	100.0	32	الإجمالي	
النسبة المئوية التراكمية	النسبة المئوية الصحيحة	النسبة المئوية	التكرار		
9.4	9.4	9.4	3	دبلوم	المؤهل العلمي
25.0	15.6	15.6	5	ثانوية	
93.8	68.8	68.8	22	بكالوريوس	
100.0	6.3	6.3	2	دراسات عليا	
	100.0	100.0	32	الإجمالي	
النسبة المئوية التراكمية	النسبة المئوية الصحيحة	النسبة المئوية	التكرار		
37.5	37.5	37.5	12	موظف في إدارة العلاقات العامة	الوضع الوظيفي
100	62.5	62.5	20	عميل لشركة الاتصالات	
	100	100	32	الإجمالي	
النسبة المئوية التراكمية	النسبة المئوية الصحيحة	النسبة المئوية	التكرار		
56.3	56.3	56.3	18	STC	اسم الشركة
87.5	31.3	31.3	10	موبايلي	
100.0	12.5	12.5	4	زين	
	100.0	100.0	32	الإجمالي	

وفقًا للجدول رقم (١)، يتضح أن غالبية المشاركين في الدراسة من الذكور، حيث بلغت نسبتهم ٧٨,١٪ من إجمالي العينة، في حين لم تتجاوز نسبة الإناث ٢١,٩٪، مما يشير إلى هيمنة الذكور على مجتمع الدراسة، وهو ما قد يعكس طبيعة العمل في قطاع العلاقات العامة أو شركات الاتصالات في المملكة العربية السعودية.

أما فيما يتعلق بالتركيب العمري، فقد أظهرت النتائج أن الفئة العمرية من ٢٥ إلى ٣٥ سنة تمثل النسبة الأكبر بين المشاركين بنسبة ٧٥,٠٪، تلتها الفئة من ٣٦ إلى ٤٥ سنة بنسبة ٢١,٩٪، بينما كانت نسبة المشاركين ممن تقل أعمارهم عن ٢٥ سنة محدودة جدًا، حيث لم تتجاوز ٣,١٪. ويعكس هذا التوزيع أن أغلب أفراد العينة ينتمون إلى فئة عمرية شابة في مستقبل الحياة المهنية، ما قد يعزز من قدرتهم على التفاعل مع ممارسات العلاقات العامة الحديثة.

أما فيما يخص المؤهل العلمي، فقد أوضحت النتائج أن الغالبية العظمى من المشاركين يحملون شهادة البكالوريوس بنسبة ٦٨,٨٪، تليها شهادات الثانوية بنسبة ١٥,٦٪، ثم الدبلوم بنسبة ٩,٤٪، في حين بلغت نسبة الحاصلين على دراسات عليا ٦,٣٪ فقط. وهذا يشير إلى أن المشاركين يتمتعون بمستوى تعليمي جيد، مما يعزز مصداقية إجاباتهم ويمنح الدراسة قوة تفسيرية أكبر.

وبالنسبة للوضع الوظيفي، فقد تبين أن ٦٢,٥٪ من أفراد العينة هم عملاء لشركات الاتصالات، مقابل ٣٧,٥٪ يعملون كموظفين في إدارات العلاقات العامة، وهو ما يعكس حرص الباحث على تضمين وجهتي النظر من الجانبين، الداخلي (الموظفون) والخارجي (العملاء)، لتحقيق فهم شامل لأثر جودة إدارة العلاقات العامة.

وفيما يتعلق بأسماء الشركات التي ينتمي إليها المشاركون أو يتعاملون معها، فقد احتلت شركة STC المرتبة الأولى بنسبة ٥٦,٣٪، تلتها شركة موبايلي بنسبة ٣١,٣٪، ثم شركة زين بنسبة ١٢,٥٪، ما قد يعكس مدى الانتشار السوقي لكل شركة ومكانتها لدى العملاء، ويُسهّم في تفسير الفروقات المحتملة في تقييم جودة العلاقات العامة بين الشركات الثلاث.

يتّضح من تحليل البيانات الديموغرافية أن عينة الدراسة تتمتع بدرجة جيدة من التنوع، سواء من حيث النوع الاجتماعي أو الفئة العمرية أو المستوى التعليمي، إضافة إلى التوزيع الوظيفي بين الموظفين والعملاء، والانتماء إلى شركات اتصالات مختلفة. ويسهّم هذا التنوع في تعزيز مصداقية النتائج، ويدعم إمكانية تعميمها على مجتمع الدراسة الأوسع. كما يوفّر أساساً مهمّاً لفهم تباين وجهات النظر حول جودة إدارة العلاقات العامة وأثرها على الأداء التنظيمي في قطاع الاتصالات.

تحليل محاور الاستبيان

تُعد جودة إدارة العلاقات العامة عنصراً أساسياً في تعزيز الأداء التنظيمي وتحقيق رضا العملاء، لا سيما في قطاع الاتصالات الذي يشهد منافسة متزايدة وتطوراً مستمراً في أدوات التواصل. وقد ركزت هذه الدراسة على ثلاثة محاور رئيسية لفهم واقع العلاقات العامة في شركات الاتصالات السعودية، وهي: استراتيجيات التواصل، والتدريب المهني للموظفين، ومدى توظيف التكنولوجيا الحديثة. تهدف هذه المحاور إلى قياس فاعلية الممارسات الحالية في التواصل المؤسسي، ومدى تمكين العاملين من خلال التدريب، إضافة إلى استخدام الوسائل التكنولوجية في دعم الأنشطة الاتصالية وتحسين تجربة العملاء.

جدول ٢ المحور الأول: استراتيجيات التواصل في إدارة العلاقات العامة

المحور الأول: استراتيجيات التواصل في إدارة العلاقات العامة					
النسبة المئوية التراكمية	النسبة المئوية الصحيحة	النسبة المئوية	التكرار		
25.0	25.0	25.0	8	محايد	تتبنى الشركة استراتيجيات تواصل واضحة وشفافة مع العملاء والموظفين
53.1	28.1	28.1	9	أوافق	
100.0	46.9	46.9	15	أوافق بشدة	
	100.0	100.0	32	الإجمالي	
النسبة المئوية التراكمية	النسبة المئوية الصحيحة	النسبة المئوية	التكرار		
12.5	12.5	12.5	4	محايد	تقوم إدارة العلاقات العامة بتطوير خطط تواصل تلبي احتياجات الجمهور المستهدف
56.3	43.8	43.8	14	أوافق	
100.0	43.8	43.8	14	أوافق بشدة	
	100.0	100.0	32	الإجمالي	
النسبة المئوية التراكمية	النسبة المئوية الصحيحة	النسبة المئوية	التكرار		
3.1	3.1	3.1	1	محايد	تسهّم استراتيجيات التواصل في تعزيز الثقة بين الشركة وعمالها
40.6	37.5	37.5	12	أوافق	
100.0	59.4	59.4	19	أوافق بشدة	
	100.0	100.0	32	الإجمالي	

النسبة المئوية التراكمية		النسبة المئوية الصحيحة	النسبة المئوية	التكرار		
3.1		3.1	3.1	1	لا أوافق بشدة	يتم التعامل مع شكاوى العملاء بفعالية من خلال قنوات التواصل المختلفة
6.3		3.1	3.1	1	لا أوافق	
25.0		18.8	18.8	6	محايد	
62.5		37.5	37.5	12	أوافق	
100.0		37.5	37.5	12	أوافق بشدة	
		100.0	100.0	32	الإجمالي	
النسبة المئوية التراكمية		النسبة المئوية الصحيحة	النسبة المئوية	التكرار		
21.9		21.9	21.9	7	محايد	تستخدم الشركة وسائل تواصل متنوعة (مثل البريد الإلكتروني، وسائل التواصل الاجتماعي) لتحسين التفاعل مع العملاء
40.6		18.8	18.8	6	أوافق	
100.0		59.4	59.4	19	أوافق بشدة	
		100.0	100.0	32	الإجمالي	

وفقا للجدول رقم (٢) أظهرت نتائج تحليل المحور الأول المتعلق باستراتيجيات التواصل في إدارة العلاقات العامة أن هناك إدراكًا إيجابيًا واضحًا لدى المشاركين حول فعالية هذه الاستراتيجيات في شركات الاتصالات محل الدراسة. فقد أشار ٤٦,٩٪ من أفراد العينة إلى أنهم يوافقون بشدة على أن الشركة تتبنى استراتيجيات تواصل واضحة وشفافة مع كل من العملاء والموظفين، بينما وافق ٢٨,١٪ على ذلك، وكان ٢٥,٠٪ محايدين، مما يدل على أن ما يزيد عن ثلاثة أرباع المشاركين لديهم تصور إيجابي تجاه وضوح وشفافية التواصل المؤسسي.

وفيما يخص خطط التواصل الموجهة للجمهور المستهدف، فقد أعرب ٤٣,٨٪ من المشاركين عن موافقتهم الشديدة على أن إدارة العلاقات العامة تطور خططًا تلبي احتياجات جمهورها، وهي نفس النسبة التي وافقت بشكل عام، في حين ظل ١٢,٥٪ فقط على الحياد. وتُظهر هذه النتائج أن هناك توافقًا كبيرًا بين المشاركين حول كفاءة التخطيط الاستراتيجي للتواصل داخل هذه الشركات.

كما أظهرت النتائج أن ٥٩,٤٪ من المشاركين يوافقون بشدة على أن استراتيجيات التواصل تسهم فعليًا في تعزيز الثقة بين الشركة وعملائها، في حين وافق ٣٧,٥٪ على ذلك، وكان ٣,١٪ فقط محايدين، مما يعكس قناعة شبه جماعية بأهمية التواصل في بناء علاقات موثوقة مع العملاء، وهو ما يُعد مؤشرًا إيجابيًا على فعالية برامج العلاقات العامة.

وفيما يتعلق بالتعامل مع شكاوى العملاء، فإن ٣٧,٥٪ من المشاركين وافقوا بشدة على أن الشركة تتعامل بفعالية مع الشكاوى عبر قنوات التواصل، ووافق نفس النسبة على ذلك أيضًا، بينما عبّر ١٨,٨٪ عن حيادهم، في حين أبدى اثنان فقط من المشاركين عدم موافقتهم بدرجات متفاوتة، وهو ما يشير إلى وجود رضا عام حول آليات التعامل مع الشكاوى، مع إمكانية تطويرها لدى شريحة صغيرة.

أما بخصوص تنوع وسائل التواصل المستخدمة، فقد أعرب ٥٩,٤٪ عن موافقتهم الشديدة على أن الشركة تستخدم قنوات متنوعة مثل البريد الإلكتروني ووسائل التواصل الاجتماعي لتحسين التفاعل مع العملاء، في حين وافق ١٨,٨٪ على ذلك، و ٢١,٩٪ ظلوا على الحياد، مما يدل على أن معظم المشاركين

يلحظون تنوعاً في أدوات التواصل، وهو أمر ضروري في ظل تطورات التكنولوجيا واحتياجات العملاء المختلفة.

وبشكل عام، تعكس هذه النتائج فاعلية استراتيجيات التواصل المعتمدة في شركات الاتصالات محل الدراسة، وتُبرز إدراك المشاركين للدور المحوري الذي تلعبه العلاقات العامة في بناء قنوات اتصال فعالة وموثوقة تساهم في رفع جودة الأداء المؤسسي وتعزيز العلاقة مع الجمهور.

جدول ٣ المحور الثاني: التدريب المهني لموظفي العلاقات العامة

المحور الثاني: التدريب المهني لموظفي العلاقات العامة					
النسبة المئوية التراكمية	النسبة المئوية الصحيحة	النسبة المئوية	التكرار		
3.1	3.1	3.1	1	لا أوافق	يتلقى موظفو العلاقات العامة تدريباً دورياً لتطوير مهاراتهم المهنية
21.9	18.8	18.8	6	محايد	
56.3	34.4	34.4	11	أوافق	
100.0	43.8	43.8	14	أوافق بشدة	
	100.0	100.0	32	الإجمالي	
النسبة المئوية التراكمية	النسبة المئوية الصحيحة	النسبة المئوية	التكرار		
15.6	15.6	15.6	5	محايد	يتمتع موظفو العلاقات العامة بمهارات كافية لإدارة الأزمات بفعالية
65.6	50.0	50.0	16	أوافق	
100.0	34.4	34.4	11	أوافق بشدة	
	100.0	100.0	32	الإجمالي	
النسبة المئوية التراكمية	النسبة المئوية الصحيحة	النسبة المئوية	التكرار		
3.1	3.1	3.1	1	محايد	يساهم التدريب المهني في تحسين جودة التواصل مع العملاء والشركاء
34.4	31.3	31.3	10	أوافق	
100.0	65.6	65.6	21	أوافق بشدة	
	100.0	100.0	32	الإجمالي	
النسبة المئوية التراكمية	النسبة المئوية الصحيحة	النسبة المئوية	التكرار		
3.1	3.1	3.1	1	لا أوافق	توفر الشركة برامج تدريبية متخصصة في استراتيجيات العلاقات العامة
25.0	21.9	21.9	7	محايد	
62.5	37.5	37.5	12	أوافق	
100.0	37.5	37.5	12	أوافق بشدة	
	100.0	100.0	32	الإجمالي	
النسبة المئوية التراكمية	النسبة المئوية الصحيحة	النسبة المئوية	التكرار		
6.3	6.3	6.3	2	محايد	يؤثر التدريب المهني بشكل إيجابي على كفاءة الأداء التنظيمي
37.5	31.3	31.3	10	أوافق	
100.0	62.5	62.5	20	أوافق بشدة	
	100.0	100.0	32	الإجمالي	

وفقا للجدول رقم (٣) أظهرت نتائج المحور الثاني أن هناك إدراكًا عامًا لدى المشاركين بأهمية التدريب المهني ودوره في تعزيز كفاءة موظفي العلاقات العامة. فقد أوضح ٤٣,٨٪ من المشاركين أنهم يوافقون بشدة على أن موظفي العلاقات العامة يتلقون تدريبًا دوريًا لتطوير مهاراتهم المهنية، بينما وافق ٣٤,٤٪ على ذلك، في حين كان ١٨,٨٪ محايدين، وأبدى مشارك واحد فقط عدم موافقته. وتشير هذه النتائج إلى وجود اهتمام نسبي بتوفير التدريب المستمر، إلا أن وجود نسبة محايدة ملحوظة قد يدل على تفاوت في مستوى البرامج التدريبية أو في شمولها لجميع الموظفين.

وفيما يتعلق بقدرة موظفي العلاقات العامة على إدارة الأزمات، أبدى ٥٠,٠٪ من المشاركين موافقتهم، و٣٤,٤٪ وافقوا بشدة، مقابل ١٥,٦٪ ظلوا محايدين. ويعكس ذلك أن غالبية المشاركين يرون أن الموظفين يمتلكون المهارات اللازمة للتعامل مع المواقف الحرجة، وهو مؤشر إيجابي على جودة التدريب أو الخبرة المكتسبة داخل الشركات.

أما فيما يخص أثر التدريب المهني على جودة التواصل، فقد أشار ٦٥,٦٪ من المشاركين إلى أنهم يوافقون بشدة على أن التدريب يساهم في تحسين جودة التواصل مع العملاء والشركاء، بينما وافق ٣١,٣٪، وعُبرَ مشارك واحد فقط عن حياده. وهذه النسب المرتفعة تدعم فرضية أن التدريب يلعب دورًا محوريًا في تحسين كفاءة التواصل داخل بيئة العلاقات العامة.

وبالنسبة لتوفير برامج تدريبية متخصصة في استراتيجيات العلاقات العامة، فقد أبدى ٣٧,٥٪ من المشاركين موافقتهم الشديدة على ذلك، وهي نفس النسبة التي وافقت أيضًا، في حين كان ٢١,٩٪ على الحياد، ورفض فرد واحد الفكرة. وتدل هذه النتائج على وجود جهود تدريبية تخصصية، لكنها قد لا تكون معممة أو متساوية في جميع القطاعات أو الشركات.

وأخيرًا، عبر ٦٢,٥٪ من المشاركين عن موافقتهم الشديدة على أن التدريب المهني يؤثر بشكل إيجابي على كفاءة الأداء التنظيمي، بينما وافق ٣١,٣٪، و٦,٣٪ فقط بقوا محايدين. تعكس هذه النتائج قناعة قوية بأهمية التدريب كأداة استراتيجية لرفع مستوى الأداء المهني داخل المؤسسات.

بصورة عامة، تُظهر البيانات أن المشاركين يدركون أهمية التدريب المهني في تعزيز مهارات موظفي العلاقات العامة وتحسين كفاءتهم، مما ينعكس إيجابًا على الأداء العام للشركة في إدارة علاقاتها مع جمهورها الداخلي والخارجي.

جدول ٤ المحور الثالث: استخدام التكنولوجيا الحديثة في إدارة العلاقات العامة

المحور الثالث: استخدام التكنولوجيا الحديثة في إدارة العلاقات العامة					
النسبة المئوية التراكمية	النسبة المئوية الصحيحة	النسبة المئوية	التكرار		
3.1	3.1	3.1	1	لا أوافق	تستخدم الشركة التكنولوجيا الحديثة (مثل منصات التواصل الاجتماعي) بفعالية في إدارة العلاقات العامة
9.4	6.3	6.3	2	محايد	
59.4	50.0	50.0	16	أوافق	
100.0	40.6	40.6	13	أوافق بشدة	
	100.0	100.0	32	الإجمالي	
النسبة المئوية التراكمية	النسبة المئوية الصحيحة	النسبة المئوية	التكرار		
9.4	9.4	9.4	3	محايد	تسهم التكنولوجيا الحديثة في تسريع الاستجابة لاحتياجات العملاء وشكاواهم
56.3	46.9	46.9	15	أوافق	
100.0	43.8	43.8	14	أوافق بشدة	
	100.0	100.0	32	الإجمالي	
النسبة المئوية التراكمية	النسبة المئوية الصحيحة	النسبة المئوية	التكرار		
3.1	3.1	3.1	1	لا أوافق	يتم استخدام أنظمة إدارة العلاقات مع العملاء (CRM) لتحسين جودة الخدمة
21.9	18.8	18.8	6	محايد	
56.3	34.4	34.4	11	أوافق	
100.0	43.8	43.8	14	أوافق بشدة	
	100.0	100.0	32	الإجمالي	
النسبة المئوية التراكمية	النسبة المئوية الصحيحة	النسبة المئوية	التكرار		
3.1	3.1	3.1	1	لا أوافق	تساعد التكنولوجيا في تحليل بيانات العملاء لتطوير استراتيجيات تواصل فعالة
12.5	9.4	9.4	3	محايد	
37.5	25.0	25.0	8	أوافق	
100.0	62.5	62.5	20	أوافق بشدة	
	100.0	100.0	32	الإجمالي	
النسبة المئوية التراكمية	النسبة المئوية الصحيحة	النسبة المئوية	التكرار		
9.4	9.4	9.4	3	محايد	تسهم التكنولوجيا الحديثة في تسريع الاستجابة لاحتياجات العملاء وشكاواهم
37.5	46.9	46.9	9	أوافق	
100.0	43.8	43.8	20	أوافق بشدة	
	100.0	100.0	32	الاجمالي	

وفقا للجدول رقم (٤) تشير نتائج تحليل المحور الثالث إلى أن استخدام التكنولوجيا الحديثة يُعد أحد المرتكزات الأساسية التي تعتمد عليها شركات الاتصالات في إدارة علاقاتها العامة، حيث أعرب ٤٠,٦٪ من المشاركين عن موافقتهم الشديدة على أن الشركة تستخدم التكنولوجيا الحديثة، مثل منصات التواصل الاجتماعي، بشكل فعال، بينما وافق ٥٠,٠٪ على ذلك، في حين لم تتجاوز نسبة غير الموافقين ٣,١٪، وعبر ٦,٣٪ فقط عن حيادهم. وتدل هذه النتائج على إدراك واضح من قبل غالبية المشاركين لأهمية التكنولوجيا الرقمية في التواصل المؤسسي.

أما فيما يتعلق بدور التكنولوجيا في تسريع الاستجابة لاحتياجات العملاء وشكاواهم، فقد أبدى ٤٣,٨٪ موافقتهم الشديدة على هذا الطرح، ووافق ٤٦,٩٪، في حين اكتفى ٩,٤٪ بالحياد. وتُظهر هذه النسب أن التكنولوجيا تُعد عنصرًا فاعلاً في تحسين سرعة الاستجابة والتفاعل مع الجمهور، مما يُعزز جودة الخدمة المقدمة ويُسهّم في رفع رضا العملاء.

وفي سياق تحسين جودة الخدمة من خلال أنظمة إدارة العلاقات مع العملاء (CRM)، بيّن ٤٣,٨٪ من المشاركين أنهم يوافقون بشدة على استخدامها، بينما وافق ٣٤,٤٪، وعبّر ١٨,٨٪ عن حيادهم، ورفض فرد واحد فقط الفكرة. وهذا يعكس انتشارًا جيدًا لاستخدام أدوات CRM، ويُعزز من الفرضية التي تؤكد دورها في تطوير خدمات العلاقات العامة وزيادة كفاءتها.

وحول دور التكنولوجيا في تحليل بيانات العملاء لتطوير استراتيجيات التواصل، وافق ٦٢,٥٪ من المشاركين بشدة على هذا الدور، ووافق ٢٥,٠٪، في حين أبدى ٩,٤٪ حيادهم، ورفض مشارك واحد فقط هذه الفكرة. ويعكس ذلك وعيًا متزايدًا لدى المشاركين بأهمية التحليل الرقمي في فهم سلوك العملاء وتكييف استراتيجيات العلاقات العامة وفقًا لذلك.

وأخيرًا، جاءت آراء المشاركين متسقة مرة أخرى في التأكيد على أن التكنولوجيا الحديثة تُسهّم في تحسين سرعة الاستجابة لشكاوى العملاء، حيث وافق ٤٣,٨٪ بشدة، و ٤٦,٩٪ وافقوا، وعبّر ٩,٤٪ فقط عن الحياد، دون وجود أي اعتراض صريح. ويؤكد هذا الطرح أن التكنولوجيا أصبحت أداة محورية في تعزيز الكفاءة التشغيلية والاستجابة الفورية داخل إدارات العلاقات العامة.

وبشكل عام، تُظهر النتائج أن المشاركين يدركون جيدًا مدى تأثير التكنولوجيا الحديثة على جودة وكفاءة إدارة العلاقات العامة، بدءًا من تحسين الاتصال والتفاعل، وصولًا إلى تحليل البيانات وتخصيص الخدمات، وهو ما يعكس تحولًا رقميًا ملموسًا داخل هذا القطاع الحيوي.

تشير نتائج التحليل إلى وجود وعي مؤسسي بأهمية العلاقات العامة في تعزيز الثقة مع الجمهور وتحسين الأداء العام. فقد تبين أن هناك اعتمادًا واضحًا على استراتيجيات تواصل فعالة، وجهودًا ملحوظة في تدريب الموظفين، إلى جانب توظيف متقدم للتكنولوجيا الحديثة. وتُبرز هذه النتائج تكامل الأبعاد الثلاثة محل الدراسة، مما يساهم في دعم صورة المؤسسة وتعزيز تنافسيتها في السوق. وعليه، فإن تطوير هذه الجوانب بشكل مستمر يُعد ضرورة استراتيجية لضمان استمرارية النجاح وتحقيق الأهداف المؤسسية.

تحليل الوصفي للمحاور الاستبيان

يُعد التحليل الإحصائي الوصفي أحد الأدوات الأساسية لفهم اتجاهات وآراء المشاركين تجاه العبارات المدرجة ضمن محاور الدراسة. ويوضح الجدول التالي أهم المؤشرات الإحصائية التي تُمكن الباحث من تقييم مدى الاتفاق أو الاختلاف حول محتوى العبارات، وذلك من خلال متوسطات الاستجابات، والانحرافات المعيارية، وقيم الالتواء. ويغطي هذا الجدول محاور الدراسة الثلاثة: استراتيجيات التواصل،

التدريب المهني، واستخدام التكنولوجيا الحديثة، مما يتيح رؤية شاملة لمستوى رضا المشاركين ومدى تجانس آرائهم تجاه هذه الأبعاد.

جدول ٥ الإحصاء الوصفي للمحاور الاستبيان

الخطأ المعياري للالتواء	الالتواء	التباين	الانحراف المعياري	المتوسط	عدد (المشاركين)	العبارة
0.414	-0.443	0.693	0.83219	4.2188	32	١. تتبنى الشركة استراتيجيات تواصل واضحة وشفافة مع العملاء والموظفين.
0.414	-0.51	0.48	0.6927	4.3125	32	٢. تقوم إدارة العلاقات العامة بتطوير خطط تواصل تلبي احتياجات الجمهور المستهدف.
0.414	-0.834	0.319	0.5644	4.5625	32	٣. تساهم استراتيجيات التواصل في تعزيز الثقة بين الشركة وعمالها.
0.414	-1.099	0.999	0.9995	4.0313	32	٤. يتم التعامل مع شكاوى العملاء بفعالية من خلال قنوات التواصل المختلفة.
0.414	-0.827	0.694	0.8328	4.375	32	٥. تستخدم الشركة وسائل تواصل متنوعة (مثل البريد الإلكتروني، وسائل التواصل الاجتماعي) لتحسين التفاعل مع العملاء.
0.414	-0.71	0.738	0.85901	4.1875	32	٦. يتلقى موظفو العلاقات العامة تدريباً دورياً لتطوير مهاراتهم المهنية.
0.414	-0.267	0.48	0.6927	4.1875	32	٧. يتمتع موظفو العلاقات العامة بمهارات كافية لإدارة الأزمات بفعالية.
0.414	-1.141	0.306	0.55358	4.625	32	٨. يساهم التدريب المهني في تحسين جودة التواصل مع العملاء والشركاء.
0.414	-1.099	0.899	0.94826	4.0625	32	٩. توفر الشركة برامج تدريبية متخصصة في استراتيجيات العلاقات العامة الحديثة.
0.414	-1.122	0.383	0.61892	4.5625	32	١٠. يؤثر التدريب المهني بشكل إيجابي على كفاءة الأداء التنظيمي.
0.414	-1.031	0.531	0.72887	4.2813	32	١١. تستخدم الشركة التكنولوجيا الحديثة (مثل منصات التواصل الاجتماعي) بفعالية في إدارة العلاقات العامة.
0.414	-0.486	0.426	0.653	4.3438	32	١٢. تساهم التكنولوجيا الحديثة في تسريع الاستجابة لاحتياجات العملاء وشكاواهم.
0.414	-0.71	0.738	0.85901	4.1875	32	١٣. يتم استخدام أنظمة إدارة العلاقات مع العملاء (CRM) لتحسين جودة الخدمة.
0.414	-1.489	0.644	0.80259	4.4688	32	١٤. تساعد التكنولوجيا في تحليل بيانات العملاء لتطوير استراتيجيات تواصل فعالة.
0.414	-1.144	0.451	0.67127	4.5313	32	١٥. يؤدي استخدام التكنولوجيا الحديثة إلى تعزيز السمعة المؤسسية للشركة.

وفقاً للجدول رقم (٥) تشير القيم الإحصائية في الجدول إلى أن استجابات المشاركين تميل بوجه عام إلى الاتفاق القوي مع العبارات محل الدراسة، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية بين 4.03 و ٤,٦٣ من

أصل ٥، وهي دلالة واضحة على رضا مرتفع تجاه ممارسات العلاقات العامة في الشركات محل الدراسة. وتُظهر هذه النتائج إدراكًا إيجابيًا من قبل المشاركين لأهمية المحاور الثلاثة، وهي استراتيجيات التواصل، التدريب المهني، والتكنولوجيا الحديثة.

بالنظر إلى قيم الانحراف المعياري التي جاءت في معظمها أقل من ١ (أدناها ٠,٥٥ وأعلىها ٠,٩٩)، فإن ذلك يعكس تجانسًا نسبيًا في آراء المشاركين، مع عدم وجود تباين كبير في مستوى الاتفاق حول العبارات. هذا يشير إلى أن العينة المدروسة لديها تصورات متقاربة نسبيًا، وهو ما يُعزّز من موثوقية النتائج ويُسهل عملية التفسير والتحليل.

أما فيما يخص قيم الالتواء (Skewness)، فجميعها جاءت سالبة، مما يعني أن التوزيع منحرف إلى اليمين، أي أن معظم المشاركين اختاروا درجات تقييم عالية (اتفاق وأوافق بشدة). وهذا يدعم الاستنتاج بأن التوجه العام للمبحوثين يميل إلى تأييد فعالية ممارسات العلاقات العامة وتقديرهم لمستوى الأداء في هذا المجال. كما أن انخفاض قيمة الالتواء في بعض العبارات إلى ما يقارب -١,٤، كما هو الحال في عبارة "تساعد التكنولوجيا في تحليل بيانات العملاء..."، يدل على وجود ميل قوي نحو التقييم الإيجابي لهذه النقطة تحديدًا.

أما بالنسبة لـ الخطأ المعياري للالتواء (Std. Error of Skewness) فثباته عند قيمة ٠,٤١٤ يدل على إمكانية الاعتماد على قيم الالتواء في تحليل اتجاهات العينة دون تحيز إحصائي كبير، مما يعزز دقة المؤشرات الوصفية المستخدمة في هذا الجزء من الدراسة.

وبشكل عام، تعكس هذه المؤشرات نتائج متسقة مع التفسيرات النوعية السابقة، وتؤكد أن ممارسات العلاقات العامة في شركات الاتصالات المدروسة تتسم بالكفاءة، سواء من حيث وضوح استراتيجيات التواصل، أو توفير برامج تدريب مهني فعّالة، أو الاعتماد على التكنولوجيا الحديثة كأداة لتعزيز العلاقة مع العملاء وتحسين السمعة المؤسسية.

من خلال استعراض المؤشرات الإحصائية في الجدول، يتبين أن متوسطات استجابات المشاركين جاءت مرتفعة نسبيًا، مع قيم انحراف معياري منخفضة، ما يدل على وجود اتفاق عام وتجانس في الآراء حول فعالية ممارسات العلاقات العامة في الشركات محل الدراسة. كما أن القيم السالبة للالتواء تعكس ميلًا عامًا لدى المشاركين نحو التقييم الإيجابي، خاصة فيما يتعلق باستخدام التكنولوجيا وتعزيز التواصل المؤسسي. وتُسهم هذه النتائج في تأكيد الفرضيات المتعلقة بجودة العلاقات العامة وأثرها في تحسين الأداء التنظيمي، مما يُعزز من مصداقية النتائج النهائية للدراسة.

-النتائج

- أظهرت النتائج أن غالبية المشاركين في الدراسة من الذكور بنسبة ٧٨,١٪، مما يشير إلى سيطرة الذكور على البيئة الوظيفية لشركات الاتصالات أو المستفيدين من خدماتها.
- تركزت الفئة العمرية الأكثر مشاركة بين ٢٥ و ٣٥ سنة بنسبة ٧٥,٠٪، وهو ما يعكس أن معظم أفراد العينة من الفئات الشابة العاملة، القدرة على تقييم أداء العلاقات العامة من منظور حديث.
- كانت نسبة الحاصلين على درجة البكالوريوس هي الأعلى بين المشاركين بنسبة ٦٨,٨٪، ما يُعزز من مستوى الوعي والفهم لدى العينة حول الممارسات المؤسسية والاتصالية.
- توزعت العينة بين موظفي العلاقات العامة والعملاء، مما يوفر تنوعاً مهماً في وجهات النظر بين من ينفذون أنشطة العلاقات العامة ومن يتلقون نتائجها.
- أشار أكثر من ٧٥٪ من المشاركين إلى أن الشركات تتبنى استراتيجيات تواصل واضحة وشفافة، مما يدل على فعالية الأسلوب الاتصالي المتبع داخل هذه المؤسسات.
- بيّنت النتائج أن إدارة العلاقات العامة تسهم في بناء الثقة مع العملاء من خلال استراتيجيات تواصل مخططة ومدرسة، وهو ما وافق عليه ما يزيد عن ٩٦٪ من العينة بدرجات متفاوتة.
- أظهرت الدراسة أن هناك رضا عاماً عن تعامل الشركات مع شكاوى العملاء عبر قنوات التواصل، ما يعكس قدرة مؤسسات الاتصالات على إدارة الملاحظات بمرونة وفعالية.
- أكد أغلب المشاركين أن استخدام وسائل تواصل متنوعة، مثل البريد الإلكتروني ووسائل التواصل الاجتماعي، يساهم بشكل مباشر في تحسين التفاعل مع العملاء وتعزيز تجربتهم.
- أظهرت نتائج المحور الثاني أن التدريب المهني يُعد عاملاً حاسماً في تطوير مهارات موظفي العلاقات العامة، حيث وافق أكثر من ٧٨٪ على وجود تدريب مستمر وفعال.
- أظهرت البيانات أن التدريب يساهم بشكل واضح في رفع قدرة الموظفين على إدارة الأزمات وتحسين التواصل مع الجمهور، ما يعكس دور التدريب في دعم الجاهزية المهنية.
- أشار أكثر من ٩٣٪ من المشاركين إلى أن التدريب يؤثر إيجابياً على كفاءة الأداء التنظيمي ويعزز من جودة مخرجات العلاقات العامة.
- بيّنت الدراسة أن التكنولوجيا الحديثة تُستخدم بفعالية في إدارة العلاقات العامة، حيث جاءت التقييمات المرتفعة لتدل على توظيفها في تسريع الاستجابة وتخصيص الخدمات.
- أظهرت النتائج اعتماداً كبيراً على أنظمة CRM وأدوات تحليل البيانات، والتي تُسهم في تحسين جودة الخدمة وصياغة استراتيجيات تواصل أكثر فاعلية.

- أوضحت المؤشرات الإحصائية أن المتوسطات الحسابية لجميع العبارات تراوحت بين ٤,٠٣ و ٤,٦٣، ما يدل على ارتفاع مستويات الرضا والاتفاق العام لدى المشاركين.
- جاءت قيم الانحراف المعياري منخفضة (أقل من ١)، مما يعكس تجانسًا واضحًا في الآراء ويُعزز موثوقية نتائج الدراسة.
- أظهرت قيم الالتواء السالبة أن التوزيع منحرف إلى اليمين، ما يشير إلى أن معظم التقييمات اتجهت نحو المواقف الإيجابية (أوافق وأوافق بشدة) في جميع المحاور.

-التوصيات

- ضرورة تعزيز استراتيجيات التواصل الداخلي والخارجي داخل شركات الاتصالات من خلال تبني خطط اتصال واضحة وشفافة تراعي احتياجات كل من الموظفين والعملاء.
- توجيه اهتمام أكبر لتطوير المحتوى الاتصالي بما يعزز من بناء الثقة بين المؤسسة وجمهورها، ويسهم في تحسين صورتها الذهنية وسمعتها المؤسسية.
- الاستمرار في الاستثمار في التدريب المهني لموظفي العلاقات العامة، مع التركيز على المهارات التخصصية المرتبطة بإدارة الأزمات، والتواصل الفعال، والتعامل مع الشكاوى.
- تصميم برامج تدريبية منهجية تتوافق مع متطلبات العصر الرقمي وتراعي خصوصية بيئة العمل في قطاع الاتصالات، وتنفذ بشكل دوري ومنظم.
- توسيع استخدام أنظمة إدارة علاقات العملاء (CRM) وتكاملها مع استراتيجيات التواصل، لضمان استجابة أسرع وأكثر تخصيصًا لاحتياجات العملاء.
- تعزيز استخدام التكنولوجيا الحديثة مثل الذكاء الاصطناعي وتحليلات البيانات في تطوير قنوات الاتصال واتخاذ قرارات قائمة على معلومات دقيقة حول تفاعل العملاء.
- تبني منهجية تحليل البيانات الاتصالية كجزء من العمل اليومي للعلاقات العامة لتقييم فعالية الحملات والخطط الإعلامية وتحسين الأداء بناءً على نتائج ملموسة.
- ضرورة مراعاة التنوع الديموغرافي للعاملين والعملاء عند تصميم رسائل العلاقات العامة، بما يضمن تواصلًا أكثر فعالية مع مختلف الفئات العمرية والتعليمية.
- توصية بإجراء تقييم دوري لمدى فاعلية أدوات العلاقات العامة الرقمية والتقليدية على حد سواء، لضمان مواكبة التغيرات المستمرة في سلوك المستهلك ووسائل الإعلام.
- تشجيع بيئة تنظيمية داعمة للابتكار في التواصل المؤسسي، من خلال تمكين العاملين في العلاقات العامة من المشاركة في اتخاذ القرار وتطوير المبادرات الاتصالية الجديدة.

1. Ahmad, N., & Benazirabad, S. (2018). Importance of Public Relations in New Business. *Journal of Experimental Learning and Case Studies*, 9(16). <https://doi.org/10.22555/ijeles.v1i1.1592>
2. Ahmad, S. Z., Abu Bakar, A. R., & Ahmad, N. (2024). Role of Public Relations Practices in Content Management: The Mediating Role of New Media Platforms. *Frontiers in Sociology*, 8, 1273371. <https://doi.org/10.3389/fsoc.2023.1273371>
3. Alateeg, S., & Alhammadi, A. (2024). The Impact of Organizational Culture on Organizational Innovation with Mediation Role of Strategic Leadership in Saudi Arabia. *International Journal of Advanced Research*, 12(10). <http://dx.doi.org/10.6007/IJARBSS/v14-i6/20774>
4. Alharbi, S. H. (2025). The Impact of Internal Communication on Organizational Performance Efficiency. *The Arab Journal of Administration*, 45(2), 173–186. <https://doi.org/10.21608/aja.2024.289796.1647>
5. Alshams, M., & Yassin, A. (2024). Impact of Strategic Management Practices on Public Organisational Performance: A Mediatory Analysis of Organisational Commitment and Teamwork. *International Journal of Advanced Research in Business and Social Sciences*, 14(6). <http://dx.doi.org/10.6007/IJARBSS/v14-i6/21448>
6. Bagwell, T. J. (2021). Impact of Public Relations on Organizational Performance of Telecommunications Companies in Slovenia. *Academia.edu*. <https://www.academia.edu>
7. Cameron, K. S., & Whetten, D. A. (1983). *Organizational effectiveness: A comparison of multiple models*. Academic Press.
8. Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (2006). *Effective public relations* (9th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
9. Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (2006). *Effective public relations* (9th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
10. Farmer, M. (2024). Looking Ahead: 4 PR Challenges to Tackle in 2025. *PRSA*. <https://www.prsa.org>
11. Fombrun, C. J., & Van Riel, C. B. M. (2004). *Fame & fortune: How successful companies build winning reputations*. FT Press.
12. Grunig, J. E. (2006). Furnishing the edifice: Ongoing research on public relations as a strategic management function. *Journal of Public Relations Research*, 18(2), 151-176.
13. Grunig, J. E. (2006). Furnishing the edifice: Ongoing research on public relations as a strategic management function. *Journal of Public Relations Research*, 18(2), 151-176.
14. Inayat, A. (2025). The Evolving PR Landscape in the Middle East. *Red Lorry Yellow Lorry*. <https://www.rlyl.com>
15. Jerman, D. (2008). How Public Relations Impact on a Company's Effectiveness. *Academia.edu*. <https://www.academia.edu>
16. Kent, M. L., & Taylor, M. (2002). Toward a dialogic theory of public relations. *Public Relations Review*, 28(1), 21-37.
17. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
18. Ledingham, J. A. (2003). Explicating relationship management as a general theory of public relations. *Journal of Public Relations Research*, 15(2), 181-198.
19. Ledingham, J. A. (2003). Explicating relationship management as a general theory of public relations. *Journal of Public Relations Research*, 15(2), 181-198.

20. Slack, N., Brandon-Jones, A., & Johnston, R. (2013). Operations management (7th ed.). Pearson Education.
21. Zahid, A. F. (2025). The Role of Digital Transformation Strategies in Raising the Operational and Marketing Efficiency of Telecommunications Services in the Kingdom of Saudi Arabia. *The Arab Journal of Administration*, 45(2).
<https://doi.org/10.21608/aja.2024.289796.1647>

الملاحق

-الاستبانة

استبيان دراسة: أثر جودة إدارة العلاقات العامة على تحسين الأداء التنظيمي في شركات الاتصالات في المملكة العربية السعودية

مقدمة الاستبيان:

عزيزي/عزيزتي المشارك/ة،

تهدف هذه الاستبانة إلى جمع بيانات ميدانية لدراسة أثر جودة إدارة العلاقات العامة على تحسين الأداء التنظيمي في شركات الاتصالات في المملكة العربية السعودية. ستستخدم إجاباتكم لتحليل العلاقة بين أبعاد إدارة العلاقات العامة (استراتيجيات التواصل، التدريب المهني، استخدام التكنولوجيا) ومؤشرات الأداء التنظيمي (رضا العملاء، كفاءة العمليات، السمعة المؤسسية). نؤكد أن جميع البيانات ستُعامل بسرية تامة وتُستخدم لأغراض البحث العلمي فقط. نرجو منكم الإجابة على جميع الأسئلة بدقة وموضوعية باستخدام مقياس ليكرت الخماسي (١: لا أوافق بشدة، ٢: لا أوافق، ٣: محايد، ٤: أوافق، ٥: أوافق بشدة). شاكرين لكم تعاونكم القيم.

الجزء الأول: البيانات الديموغرافية

١. الجنس

• ذكر

• أنثى

٢. الفئة العمرية:

• أقل من ٢٥ سنة

• 25 – 35 سنة

• 36 – 45 سنة

• أكثر من ٤٥ سنة

٣. المستوى التعليمي:

• دبلوم

• ثانوية

• بكالوريوس

- دراسات عليا

٤. الوضع الوظيفي:

- موظف في إدارة العلاقات العامة
- عميل لشركة الاتصالات

٥. اسم الشركة:

- STC
- موبايلي
- زين

الجزء الثاني: محاور الاستبيان

المحور الأول: استراتيجيات التواصل في إدارة العلاقات العامة

١. تتبنى الشركة استراتيجيات تواصل واضحة وشفافة مع العملاء والموظفين.
٢. تقوم إدارة العلاقات العامة بتطوير خطط تواصل تلبي احتياجات الجمهور المستهدف.
٣. تسهم استراتيجيات التواصل في تعزيز الثقة بين الشركة وعملائها.
٤. يتم التعامل مع شكاوى العملاء بفعالية من خلال قنوات التواصل المختلفة.
٥. تستخدم الشركة وسائل تواصل متنوعة (مثل البريد الإلكتروني، وسائل التواصل الاجتماعي) لتحسين التفاعل مع العملاء.

المحور الثاني: التدريب المهني لموظفي العلاقات العامة

١. يتلقى موظفو العلاقات العامة تدريباً دورياً لتطوير مهاراتهم المهنية.
٢. يتمتع موظفو العلاقات العامة بمهارات كافية لإدارة الأزمات بفعالية.
٣. يساهم التدريب المهني في تحسين جودة التواصل مع العملاء والشركاء.
٤. توفر الشركة برامج تدريبية متخصصة في استراتيجيات العلاقات العامة الحديثة.
٥. يؤثر التدريب المهني بشكل إيجابي على كفاءة الأداء التنظيمي.

المحور الثالث: استخدام التكنولوجيا الحديثة في إدارة العلاقات العامة

١. تستخدم الشركة التكنولوجيا الحديثة (مثل منصات التواصل الاجتماعي) بفعالية في إدارة العلاقات العامة.
٢. تسهم التكنولوجيا الحديثة في تسريع الاستجابة لاحتياجات العملاء وشكاواهم.
٣. يتم استخدام أنظمة إدارة العلاقات مع العملاء (CRM) لتحسين جودة الخدمة.
٤. تساعد التكنولوجيا في تحليل بيانات العملاء لتطوير استراتيجيات تواصل فعالة.
٥. يؤدي استخدام التكنولوجيا الحديثة إلى تعزيز السمعة المؤسسية للشركة.