

جامعة ميدأوشن

كلية الإدارة

ماجستير إدارة الأعمال



دور إدارة العلاقات العامة في المنظمات: أسباب الضعف والحلول المقترحة

**The role of public relations management in organizations: causes of
weakness and proposed solutions**

إعداد الطالب/

عبدالله بن تركي بن عريعر

الرقم الأكاديمي / ٢٤٣٠٠٠٢٠١

إشراف/

د. الفيصّل عبد الحميد محمد حسن

العام الدراسي:

٢٠٢٥

مقدمة:

تلعب العلاقات العامة دوراً مهماً في المؤسسات والمنظمات، حيث تسهم في تعزيز التواصل بين المؤسسة وجمهورها، سواء الداخلي أو الخارجي. تُعد العلاقات العامة أداة حيوية في بناء صورة إيجابية للمؤسسة وفي تعزيز سمعتها، كما تسهم في توجيه الرسائل الإعلامية بما يخدم أهداف المؤسسة واستراتيجياتها.

تعمل العلاقات العامة على بناء جسور الثقة بين المؤسسة والجمهور المستهدف، وتسعى إلى تكوين انطباعات إيجابية تعزز الولاء والتفاعل. وتعتمد العلاقات العامة الناجحة على عدة مبادئ من أهمها: الشفافية، الصدق في تقديم المعلومات، تخصيص الرسائل الإعلامية لتلائم فئات الجمهور المختلفة، التواصل الفعال، وتطوير علاقات إيجابية مع الجمهور.

من أبرز وظائف العلاقات العامة: الاتصال الإعلامي، إدارة الاتصال الداخلي في المؤسسة، بناء العلاقات مع المجتمع والمشاركة في الفعاليات الاجتماعية والخيرية.

ورغم أهمية هذا الدور، إلا أن كثيراً من المؤسسات تعاني من مظاهر ضعف في أداء إدارة العلاقات العامة، مثل غياب التخطيط الاستراتيجي، ضعف التفاعل مع الجمهور، ضعف الاتصال الداخلي، وقلة الكفاءات المتخصصة في هذا المجال.

وتأتي هذه الدراسة لتسلط الضوء على هذه المشكلات، وتحلل أسبابها، وتقترح حلولاً علمية وعملية تسهم في تطوير أداء العلاقات العامة وتعزيز دورها في المؤسسات.

مشكلة الدراسة:

لا يخفى على أحد في الوقت الحاضر أن إدارات العلاقات العامة في بعض المنظمات تشهد تراجعاً في أدائها، وضعفاً في التفاعل والفعالية في تحقيق أهدافها، وذلك نتيجة لضعف التخطيط الاستراتيجي وسوء الاتصال مع الجماهير الداخلية والخارجية. وهذا الأمر ينعكس سلباً على صورة المؤسسة وعلاقتها مع البيئة المحيطة بها.

أهمية الدراسة:

تُعد العلاقات العامة من مجالات الإدارة التي تسهم بشكل مباشر في تشكيل الصورة الذهنية للمنظمات والتأثير على الرأي العام. وتنبع أهمية هذه الدراسة من تسليط الضوء على أسباب تراجع دور العلاقات العامة، واقتراح حلول تسهم في تطويره وتعزيز فاعليته داخل المؤسسات.

أهداف الدراسة:

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مفهوم العلاقات العامة، وأهم المبادئ التي تعتمد عليها، والوظائف التي تؤديها العلاقات العامة. كما سعت الدراسة إلى تحديد أبرز مظاهر وأسباب الضعف في أداء وظائف العلاقات العامة، واقتراح الحلول المناسبة للتصدي لتلك المظاهر ومعالجتها بفعالية.

تساؤلات الدراسة

تسعى هذه الدراسة للإجابة على التساؤلات التالية:

١. ما هو دور العلاقات العامة في المنظمات؟
٢. ما أبرز أسباب الضعف في أداء العلاقات العامة؟
٣. كيف يمكن معالجة هذا الضعف والتغلب عليه؟

فروض الدراسة:

تفترض الدراسة أن ضعف دور العلاقات العامة في المنظمات يعود إلى ثلاثة عوامل رئيسية، وهي:

١. غياب التخطيط الاستراتيجي.
٢. ضعف الاتصال الداخلي داخل المؤسسة.
٣. نقص الكوادر البشرية المؤهلة في مجال العلاقات العامة.

الدراسات السابقة:

استعرضت هذه الدراسة مجموعة من الأبحاث السابقة التي تناولت موضوع العلاقات العامة من زوايا متعددة، بهدف الاستفادة من نتائجها في بناء الإطار النظري وتحليل المشكلة.

١. دراسة محمد: (2015)

ركزت هذه الدراسة على دور العلاقات العامة في إدارة الأزمات، وأوضحت أن غياب التخطيط الاستراتيجي، وضعف التدريب المهني، يعيقان أداء العلاقات العامة أثناء الأزمات.

٢. دراسة عبده: (2016)

ناقشت أثر الإعلام الجديد، وبشكل خاص وسائل التواصل الاجتماعي، على ممارسة العلاقات العامة. وأظهرت أن المؤسسات بحاجة إلى تحديث أدواتها لتواكب متطلبات الجمهور الرقمي.

٣. دراسة الحوشان: (2018)

بحثت في واقع العلاقات العامة في الجامعات السعودية، وبيّنت ضعف الاعتماد على تقنيات الاتصال الحديثة وغياب الرؤية الاستراتيجية لدى إدارات العلاقات العامة.

٤. دراسة الخياط: (2019)

تناولت دور الصحافة الإلكترونية في دعم العلاقات العامة، وأثبتت أن التكامل بين العلاقات العامة والإعلام الرقمي يعزز صورة المؤسسة ويزيد من التفاعل الجماهيري.

٥. دراسات أجنبية حديثة:

أشارت بعض الدراسات الدولية إلى أهمية دمج العلاقات العامة ضمن الخطط الاستراتيجية للمؤسسات، مع التركيز على التفاعل الرقمي، والشفافية، وسرعة الاستجابة.

وقد استفادت هذه الدراسة من تلك الأبحاث في تحديد أبرز أوجه القصور، وصياغة توصيات علمية عملية لمعالجة مظاهر الضعف.

المنطلقات النظرية للدراسة:

يعتمد الإطار النظري للدراسة على مجموعة من المفاهيم والنظريات التي تفسر طبيعة العلاقات العامة وأهميتها ودورها الاستراتيجي داخل المؤسسات. ومن أبرز هذه المنطلقات:

أولاً: مفهوم العلاقات العامة

العلاقات العامة هي وظيفة إدارية تسعى إلى خلق التفاهم والثقة المتبادلة بين المؤسسة وجمهورها الداخلي والخارجي، من خلال تخطيط وتنفيذ برامج اتصالية تهدف إلى بناء صورة ذهنية إيجابية ودعم الأهداف العامة للمؤسسة.

ثانياً: المبادئ الأساسية للعلاقات العامة

تستند العلاقات العامة الناجحة إلى عدد من المبادئ، أهمها:

- الشفافية والصدق في تقديم المعلومات.
- تخصيص الرسائل الإعلامية لتناسب الجمهور المستهدف.
- التواصل الفعال في الاتجاهين (من المؤسسة إلى الجمهور والعكس).
- بناء علاقات إيجابية طويلة الأمد.
- تعزيز ولاء الجمهور من خلال الاستجابة لمطالبه وتوقعاته.

ثالثاً: وظائف العلاقات العامة

تتعدد وظائف العلاقات العامة وتشمل:

- الاتصال الإعلامي والتواصل مع وسائل الإعلام.
- إدارة الاتصال الداخلي بين إدارات المؤسسة وموظفيها.
- تعزيز العلاقة مع المجتمع الخارجي من خلال المبادرات الاجتماعية والإنسانية.

رابعاً: النظريات الداعمة للدراسة

استندت الدراسة إلى عدد من النظريات في الإعلام والاتصال والإدارة، منها:

- نظرية وضع الأجندة: (Agenda-Setting) التي تبين كيف تسهم العلاقات العامة في ترتيب أولويات الجمهور من خلال التحكم بالرسائل الإعلامية.
- نظرية النظم: (Systems Theory) التي تؤكد أن المؤسسة كيان مفتوح يتأثر بالجمهور ويتفاعل معه، والعلاقات العامة هي الوسيط الحيوي في هذه العلاقة.

- نظرية إدارة الأزمات: التي تركز على أهمية التخطيط المسبق والاستجابة الفعالة للأحداث الطارئة لحماية سمعة المؤسسة.

تم اعتماد هذه المنطلقات لتوفير قاعدة علمية تُمكن من فهم أسباب ضعف العلاقات العامة، وصياغة حلول منطقية وعملية تعزز من دورها داخل المنظمات.

المنهجية وطرق البحث:

اتبعت هذه الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، والذي يُعتبر أحد أكثر المناهج استخدامًا في الدراسات الاجتماعية والإدارية. وقد تم اختياره لقدرته على تقديم وصف دقيق لواقع العلاقات العامة في المنظمات، وتحليل أوجه القصور فيها، واقتراح حلول تستند إلى أسس علمية.

وقد اعتمد الباحثون على ما يلي:

- تحليل الدراسات السابقة: تم الرجوع إلى عدد من الأبحاث التي تناولت موضوع العلاقات العامة، سواء المحلية أو الدولية، لاستخلاص التجارب السابقة والاستفادة منها في تفسير المشكلة.
- مراجعة الأدبيات النظرية: تم جمع معلومات ومفاهيم من كتب ومصادر أكاديمية متخصصة في العلاقات العامة والإدارة والاتصال، لتشكيل قاعدة معرفية متينة تبنى عليها الدراسة.
- التحليل المنطقي والاستنتاجي: تم استخدام التفكير التحليلي لربط المشكلات الظاهرة في واقع العلاقات العامة بالأسباب الجذرية، ومن ثم تقديم حلول منهجية.

"لم تعتمد الدراسة على أدوات ميدانية مثل الاستبيانات أو المقابلات، وإنما ركزت على التحليل المكتبي من خلال جمع المعلومات من المصادر المنشورة والمعتمدة أكاديميًا."

أدوات الدراسة:

يجدر التنويه منذ البداية أن المعلومات التي استندت إليها هذه الدراسة قد تم الحصول عليها من خلال المنهج الوصفي التحليلي، ومن خلال مراجعة الأدبيات والدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع العلاقات العامة، دون الاعتماد على أي أدوات بحث ميدانية أو أدوات تجريبية مثل الاستبيانات أو المقابلات. وقد اقتصرت أدوات الدراسة على التحليل المكتبي وجمع البيانات من مصادر نظرية، مما ينسجم مع طبيعة الدراسة التي تهدف إلى تحليل واقع العلاقات العامة من منظور علمي ونظري.

حدود الدراسة:

تقتصر هذه الدراسة على تحليل دور العلاقات العامة داخل المنظمات بشكل عام، دون أن تركز على قطاع محدد أو دولة معينة. وقد اعتمدت الدراسة بشكل أساسي على البحوث السابقة والمصادر النظرية لتحديد أسباب الضعف في أداء العلاقات العامة، واقتراح الحلول المناسبة لذلك. كما أن نطاق الدراسة محدود بالإطار النظري والتحليلي، ولم تشمل تطبيقات أو دراسات ميدانية مباشرة، مما يجعل نتائجها مرهونة بالسياق النظري الذي بُنيت عليه.

المراجع:

- ١- الإمام، إبراهيم. (1981) *العلاقات العامة والإعلام*. دار الفكر العربي، القاهرة.
- ٢- أبو إدريس، محمد. (1998) *أساسيات العلاقات العامة*. دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان.
- ٣- ناصر، عُدَيّة. (2013) *دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة*. مجلة دراسات إعلامية، العدد ٢٧، جامعة الجزائر.
- ٤- مصطفى، محمود. (2010) *العلاقات العامة: المفاهيم والتطبيقات الحديثة*. مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة.
- ٥- الحوشان، نورة. (2018) *واقع العلاقات العامة في الجامعات السعودية*. بحث منشور في مجلة العلوم الإدارية.
- ٦- الخياط، خالد. (2019) *دور الصحافة الإلكترونية في دعم العلاقات العامة*. مجلة الإعلام الجديد، العدد ٩.
- ٧- Vicker, Alison (2004). *Public Relations: Principles and Practice*. Routledge, London.
- ٨- Cutlip, Scott M., Center, Allen H., & Broom, Glen M. (2006). *Effective Public Relations* (9th Edition). Pearson Education.
- ٩- Grunig, James E. (1992). *Excellence in Public Relations and Communication Management*. Lawrence Erlbaum Associates.
- ١٠- Wilcox, Dennis L., & Cameron, Glen T. (2014). *Public Relations: Strategies and Tactics*. Pearson.