

جامعة ميدأوشن

كلية الإدارة

تخصص علاقات عامة



دور العلاقات العامة في تعزيز التواصل الفعال مع المستثمرين لرواد

الأعمال: دراسة تطبيقية على مشاريع السعودية

إعداد الطالب/

وئام علي يسلم بايمين (243001363)

أ.د / الفيصل عبد الحميد

أ.د / فايز جراد

العام الدراسي:

2025

فهرس

3	مقدمة.....
7	مشكلة الدراسة.....
8	أهمية الدراسة.....
10	أهداف الدراسة.....
11	تساؤلات الدراسة.....
12	فروض الدراسة:.....
13	الدراسات السابقة.....
21	الفجوة البحثية.....
23	المنطلقات النظرية للدراسة:.....
25	المنهجية وطرق البحث:.....
26	مصادر جمع البيانات.....
26	أدوات الدراسة:.....
27	الأساليب الإحصائية المستخدمة.....
28	حدود الدراسة:.....
28	المنطلقات الدراسية.....
31	المراجع:.....

مقدمة

العلاقات العامة أداة حيوية تلعب دورًا محوريًا في تعزيز التواصل الفعال بين رواد الأعمال والمستثمرين. في عالم الأعمال سريع التغير، تزداد أهمية بناء علاقات قوية ودائمة مع المستثمرين، إذ تُعدّ هذه العلاقات ركيزة أساسية لنجاح المشاريع ونموها. تتجاوز العلاقات العامة مجرد نقل المعلومات، بل تشمل بناء صورة إيجابية عن المؤسسة، وبناء الثقة، وتعزيز التفاهم المتبادل بين جميع أصحاب المصلحة. ومن خلال استراتيجيات علاقات عامة فعالة، يمكن لرواد الأعمال تحسين علاقاتهم مع المستثمرين، والمساعدة في تحقيق أهداف أعمالهم.

تكمن أهمية العلاقات العامة في قدرتها على توفير منصة واضحة للتواصل. فعندما يسعى رائد الأعمال إلى جذب المستثمرين، يجب عليه تقديم معلومات دقيقة وموثوقة حول المشروع، بما في ذلك رؤيته وخطته المستقبلية وأدائه المالي. وهنا يأتي دور العلاقات العامة، حيث تُنشئ رسائل واضحة ومهنية، مما يعزز مصداقية المؤسسة. فعندما يشعر المستثمرون بتلقي معلومات دقيقة وموثوقة، فإن ذلك يزيد من ثقتهم برائد الأعمال ويحفزهم على الاستثمار.

كما يُسهّم التواصل الفعال في بناء علاقات طويلة الأمد مع المستثمرين. باستخدام استراتيجيات العلاقات العامة، يُمكن لرواد الأعمال تنظيم فعاليات وندوات واجتماعات دورية مع المستثمرين، مما يتيح لهم فرصة تبادل الأفكار ومناقشة التحديات والفرص. تُعزز هذه الأنشطة الروابط الشخصية، وتشجع الحوار المفتوح، وتساعد على فهم احتياجات وتوقعات المستثمرين بشكل أفضل. لذلك، يُمكن

لرواد الأعمال تصميم استراتيجياتهم بما يتناسب مع مصالح المستثمرين ويزيد من فرصهم في جذب التمويل اللازم.

وتلعب العلاقات العامة أيضًا دورًا هامًا في إدارة الأزمات. ففي حال مواجهة أي تحديات أو مشاكل تواجه المشروع، يُعد التواصل الفعال مع المستثمرين أمرًا بالغ الأهمية للحفاظ على ثقتهم. يُمكن لرواد الأعمال تقليل المخاوف وبناء الثقة من خلال توفير معلومات واضحة وشفافة حول كيفية إدارة الأزمات. تُظهر القدرة على إدارة الأزمات بفعالية للمستثمرين أن رائد الأعمال لديه القدرة على التكيف والاستجابة في أوقات التحدي، مما يعزز مكانته في أعينهم. يُعد دور العلاقات العامة في تعزيز التواصل الفعال مع المستثمرين بالغ الأهمية لرواد الأعمال. فمن خلال بناء علاقات قائمة على الثقة، وتوفير معلومات دقيقة، وتنظيم فعاليات تفاعلية، يُمكن للعلاقات العامة أن تُساعد في زيادة فرص نجاح ونمو المشاريع. إن التركيز على التواصل الفعال مع المستثمرين لا يساعد فقط على جذب رأس المال، بل يخلق أيضًا سمعة إيجابية تعزز قدرة رائد الأعمال على تحقيق أهدافه المستقبلية.

العلاقات العامة عنصرٌ أساسيٌّ في عالم الأعمال الحديث، إذ تلعب دورًا حيويًا في بناء صورة المؤسسة وتعزيز التواصل الفعال مع الجمهور. تُعتبر العلاقات العامة جسرًا بين المؤسسات والمجتمع، تسعى إلى خلق تفاهم متبادل وتعزيز الثقة بين مختلف الأطراف. يتطلب هذا المجال مهاراتٍ عدة، منها التواصل والتحليل والتخطيط الاستراتيجي، مما يجعلها أداةً فعّالة لنجاح أي مؤسسة.

العلاقات العامة هي مجموعةٌ من الأنشطة التي تهدف إلى إدارة سمعة المؤسسة وزيادة مصداقيتها. ويشمل ذلك تنظيم الفعاليات، وإصدار البيانات الصحفية، وإدارة الأزمات، وتطوير محتوى إعلامي يُبرز إنجازات المؤسسة وقيمها. من خلال هذه الأنشطة، تسعى العلاقات العامة إلى تقديم صورة

إيجابية تعكس القيم والمبادئ التي تتبناها المؤسسة، مما يُساعد على بناء علاقات طويلة الأمد مع الجمهور والمستثمرين والشركاء.

لا تقتصر العلاقات العامة على نقل المعلومات، بل تتطلب فهمًا عميقًا لاحتياجات الجمهور وتوقعاته. يجب على متخصصي العلاقات العامة تحليل بيئة المؤسسة، بما في ذلك الاتجاهات الاجتماعية والاقتصادية والثقافية، لتحديد كيفية تحسين التواصل وإيصال الرسائل بفعالية. من خلال التفاعل المستمر مع الجمهور، يمكن للعلاقات العامة أن تساعد في بناء الولاء للعلامة التجارية والوعي بها، مما يعزز قدرة المؤسسة على تحقيق أهدافها.

تلعب العلاقات العامة أيضًا دورًا حاسمًا في إدارة الأزمات. فنظرًا للتحديات والتغيرات السريعة التي قد تواجهها المؤسسات، يُعد التواصل الفعال مع الجمهور أمرًا بالغ الأهمية للحفاظ على الثقة والمصداقية. ومن خلال توفير معلومات دقيقة وشفافة أثناء الأزمات، يمكن للعلاقات العامة أن تُخفف من القلق وتُساعد في بناء الثقة مع العملاء والشركاء. وتُظهر القدرة على إدارة الأزمات بفعالية قدرة المؤسسة على التكيف والاستجابة للتحديات، مما يُعزز مكانتها في السوق.

يتضح جليًا أن العلاقات العامة ليست مجرد وظيفة إدارية، بل هي استراتيجية أساسية تُساعد المؤسسات على النجاح والازدهار. فمن خلال بناء علاقات قوية مع الناس وتعزيز التواصل الفعال، يُمكن للعلاقات العامة أن تُساعد المؤسسات على تحقيق أهدافها وتعزيز مكانتها في عالم الأعمال التنافسي. ويُعتبر التركيز على تطوير استراتيجيات فعّالة للعلاقات العامة استثمارًا حقيقيًا في مستقبل المؤسسة، يُسهم في سمعتها ونجاحها على المدى الطويل.

يُعدّ التواصل الفعال أحد العناصر الأساسية التي تُسهم في نجاح الأفراد والمؤسسات. فهو لا يقتصر على نقل المعلومات فحسب، بل يشمل أيضًا بناء العلاقات وتبادل الأفكار وفهم احتياجات الآخرين وفي عالمٍ يتسم بالسرعة والتعقيد، أصبح التواصل الفعال ضرورةً ملحة تُساعد على تحقيق الأهداف وتحسين الأداء. تُعدّ القدرة على التواصل بوضوح وفعالية مهارةً حيويةً تُميّز الأفراد والفرق الناجحة.

يتطلب التواصل الفعال مجموعةً من المهارات الأساسية، منها الإنصات الفعال، والتعبير الواضح، وفهم التواصل غير اللفظي. يُعدّ الإنصات الفعال جزءًا لا يتجزأ من عملية التواصل، إذ يُتيح للأفراد فهم وجهات نظر الآخرين واستيعاب المعلومات بشكل أفضل. كما يُعدّ التعبير عن الأفكار والمشاعر بوضوح وإيجاز عاملاً محوريًا في منع سوء الفهم وتعزيز التفاهم المتبادل. بالإضافة إلى ذلك، تلعب لغة الجسد وتعبيرات الوجه دورًا هامًا في إيصال الرسائل، إذ يُمكنها تعزيز المعنى المقصود أو إضعافه. كما يُعدّ التواصل الفعال أداةً حيويةً في أماكن العمل، إذ يُساعد على تعزيز التعاون بين الفرق وتحقيق الأهداف المشتركة. في المؤسسات، يُسهم التواصل الفعال في تحسين بيئة العمل، إذ يشعر الموظفون بأن آراءهم مسموعة ومُقدّرة، مما يُعزز روح الفريق والانتماء. كما يُساعد التواصل الفعال على تقليل النزاعات وسوء الفهم، مما يُسهم في خلق ثقافة مؤسسية إيجابية.

في الوقت نفسه، غيّرت التكنولوجيا طبيعة التواصل بشكل جذري. فمع تزايد استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والتطبيقات الرقمية، أصبح الوصول إلى المعلومات والتفاعل مع الآخرين أسهل في أي وقت وفي أي مكان. إلا أن هذا التغيير يتطلب فهمًا عميقًا لكيفية استخدام هذه الأدوات بفعالية، إذ يُمكن أن تُؤدّي الرسائل غير المدروسة أو التفاعلات السطحية إلى سوء الفهم أو فقدان الثقة.

يُعدّ التواصل الفعال عنصرًا حيويًا في جميع جوانب الحياة، من العلاقات الشخصية إلى بيئات العمل. فهو ليس مجرد عملية نقل معلومات، بل هو فن يتطلب وعيًا ومهارة. ومن خلال تطوير مهارات التواصل الفعال، يُمكن للأفراد تحسين علاقاتهم، وتعزيز التعاون، وتحقيق النجاح في مختلف المجالات. إن الاستثمار في التواصل الفعال هو استثمار في المستقبل، إذ يُساعد على بناء مجتمعات ومنظمات أكثر ترابطًا وتفاعلاً.

مشكلة الدراسة

تُعد العلاقات العامة أحد الأبعاد الرئيسية المؤثرة في نجاح رواد الأعمال، لا سيما في تعزيز التواصل الفعال مع المستثمرين. ومع تزايد المنافسة في الأسواق العالمية، تواجه الشركات الناشئة تحديات كبيرة في جذب المستثمرين والحفاظ على علاقات مستدامة معهم. وتكمن مشكلة الدراسة في عدم وضوح الدور الحقيقي للعلاقات العامة في تسهيل هذا التواصل، وكيف يؤثر ذلك على تحقيق الأهداف الاستراتيجية للمؤسسات. ويمكن أن يؤدي هذا النقص في الفهم إلى انعدام الثقة بين رواد الأعمال والمستثمرين، وبالتالي التأثير سلبًا على فرص الاستثمار المتاحة. وتكمن المشكلة أيضًا في أن العديد من رواد الأعمال قد لا يمتلكون الأدوات والاستراتيجيات المناسبة لاستخدام العلاقات العامة بفعالية. وقد يعتمد البعض على أساليب التواصل التقليدية، كالتسويق المباشر أو الإعلان، والتي قد لا تكون كافية لبناء علاقات قوية مع المستثمرين. وفي الوقت نفسه، لا يدرك البعض أهمية التواصل المستمر مع المستثمرين، بما في ذلك تقديم تحديثات دورية حول الأداء والتحديات، مما يؤدي إلى نقص الشفافية والمصداقية. ويمكن أن تؤدي هذه الفجوة المعرفية والمهاراتية إلى انخفاض فرص الحصول على الموارد المالية اللازمة لدعم نمو الأعمال. علاوة على ذلك، تتأثر العلاقات العامة بالعديد من المتغيرات، بما

في ذلك الثقافة التنظيمية والهيكل الإداري، مما يُعقّد مهمة تعزيز التواصل الفعال. في بعض المؤسسات، قد تكون هناك مقاومة للتغيير أو عدم توافق بين الفرق المختلفة، مما يؤثر على كيفية إيصال الرسائل بين رواد الأعمال والمستثمرين. يمكن أن يؤدي عدم وجود استراتيجيات واضحة للعلاقات العامة إلى فوضى في التواصل، وتفاقم التحديات، وزيادة سوء الفهم بين أصحاب المصلحة.

وعلاوة على ذلك، تتغير بيئة الأعمال بسرعة، ومع تزايد الاعتماد على التكنولوجيا، تحتاج المؤسسات إلى تبني طرق جديدة للتواصل. يمكن أن يؤدي عدم مواكبة هذه التغييرات إلى خلق انطباع سلبي لدى المستثمرين ويؤثر على رغبتهم في الاستثمار. لذلك، فإن فهم دور العلاقات العامة في هذا السياق أمر ضروري لتعزيز التواصل الفعال وتحقيق النجاح.

تكمن مشكلة هذه الدراسة في التحديات التي يواجهها رواد الأعمال في استخدام العلاقات العامة كأداة لتعزيز علاقاتهم مع المستثمرين. بعد تحديد هذه المشكلة، تسعى هذه الدراسة إلى استكشاف كيفية تحسين استراتيجيات العلاقات العامة لزيادة الشفافية والثقة، مما يساهم في بيئة استثمارية أكثر إيجابية. إن الفهم العميق لدور العلاقات العامة يمكن أن يحدث فرقًا كبيرًا في نجاح الأعمال ويعزز قدرة رواد الأعمال على جذب الدعم المالي اللازم لتحقيق رؤاهم وأهدافهم.

أهمية الدراسة

إن دراسة دور العلاقات العامة في تعزيز علاقات المستثمرين الفعالة لرواد الأعمال لها جوانب قيمة عديدة تجعلها موضوعًا ذا أهمية خاصة في عالم الأعمال. أولاً، تساعد هذه الدراسة على توضيح كيفية تأثير استراتيجيات العلاقات العامة على بناء الثقة بين رواد الأعمال والمستثمرين، مما يساعد

على خلق بيئة استثمارية أكثر استقراراً. من خلال تحليل كيفية تفاعل المستثمرين مع استراتيجيات العلاقات العامة، يمكن لرواد الأعمال تطوير استراتيجيات أكثر فعالية تلبي احتياجات هؤلاء المستثمرين، ومن خلال فحص الأدوات والأساليب المستخدمة في العلاقات العامة، تكتسب هذه الدراسة قيمة كبيرة في تطوير مهارات رواد الأعمال. إن معرفة كيفية استخدام وسائل الإعلام والاتصال الرقمي وتنظيم الفعاليات يمكن أن تعزز قدرة رواد الأعمال على التواصل بشكل أكثر فعالية مع المستثمرين ومن خلال فهم كيفية تطبيق استراتيجيات العلاقات العامة في أوقات الأزمات، يمكن لرواد الأعمال الحفاظ على تواصل واضح مع المستثمرين، مما يساعد على زيادة الثقة واستمرار الدعم المالي. وهذا يساعد على تطوير المعرفة والمهارات في هذا المجال.

■ الأهمية العلمية

- يُعد التواصل الفعال مع المستثمرين عاملاً أساسياً في تطوير المعرفة والفهم في هذا المجال.
- يمكن للباحثين تحليل تأثير استراتيجيات العلاقات العامة على التواصل مع المستثمرين، والمساعدة في بناء قاعدة معرفية متينة.
- يوفر إطاراً نظرياً يمكن استخدامه لشرح سلوك المستثمرين وفهم كيفية تفاعلهم مع رواد الأعمال.
- يساعد في توثيق العلاقة بين العلاقات العامة ونجاح المشاريع، مما يُسهم في تطوير نماذج نظرية تدعم الممارسات العملية.

- يمكن للعلماء تقديم توصيات قائمة على الأدلة لتحسين استراتيجيات التواصل، وزيادة فهم التأثير طويل المدى للعلاقات العامة على نجاح الأعمال.
- يحفز هذا على إجراء دراسات مستقبلية تُركز على مجالات جديدة مثل تأثير التكنولوجيا على العلاقات العامة.

■ الأهمية العملية

- يوفر هذا لرواد الأعمال أدوات واستراتيجيات مُحددة لتعزيز التواصل مع المستثمرين.
- يمكن لرواد الأعمال تطبيق استراتيجيات فعّالة لتحسين علاقاتهم مع المستثمرين.
- يشمل ذلك تنظيم فعاليات تفاعلية، وتقديم تقارير دورية، وتطوير قنوات اتصال فعّالة تُعزز الحوار المفتوح.
- تحسين القدرة على إدارة الأزمات: من خلال فهم كيفية تأثير العلاقات العامة على اتصالات الأزمات، يمكن لرواد الأعمال وضع خطط استجابة سريعة وفعّالة، مما يساعد على الحفاظ على ثقة المستثمرين خلال الأوقات الصعبة.
- تحسين سمعة المؤسسة، حيث يُساعد البحث في تحديد كيفية استخدام العلاقات العامة لبناء صورة إيجابية للعلامة التجارية وتسهيل جذب المستثمرين.
- يمكن لرواد الأعمال زيادة قدرتهم التنافسية، مما يُساعد على تحقيق أهدافهم الاستثمارية.

أهداف الدراسة

هدفت الدراسة إلى التعرف على دور العلاقات العامة بأبعاده المختلفة (عمليات البحوث - عملية التخطيط - عملية الاتصال والتنفيذ - عملية التقييم) في تعزيز التواصل الفعال مع المستثمرين لرواد الأعمال في مشاريع المملكة العربية السعودية وتتفرع منها عدة أهداف فرعية منها:

- أثر دور عمليات البحوث في تعزيز التواصل الفعال مع المستثمرين لرواد الأعمال في مشاريع المملكة العربية السعودية
- أثر دور عملية التخطيط في تعزيز التواصل الفعال مع المستثمرين لرواد الأعمال في مشاريع المملكة العربية السعودية
- أثر دور عمليات الاتصال والتنفيذ في تعزيز التواصل الفعال مع المستثمرين لرواد الأعمال في مشاريع المملكة العربية السعودية
- أثر دور عملية التقييم في تعزيز التواصل الفعال مع المستثمرين لرواد الأعمال في مشاريع المملكة العربية السعودية

تساؤلات الدراسة

التساؤل الرئيسي الأول: ما هو دور العلاقات العامة بأبعاده المختلفة (عمليات البحوث - عملية التخطيط - عملية الاتصال والتنفيذ - عملية التقييم) في تعزيز التواصل الفعال مع المستثمرين لرواد الأعمال في مشاريع المملكة العربية السعودية؟ ويتفرع منه عدة تساؤلات فرعية كالآتي:

- كيف يؤثر دور عمليات البحوث في تعزيز التواصل الفعال مع المستثمرين لرواد الأعمال في مشاريع المملكة العربية السعودية

- كيف يؤثر دور عملية التخطيط في تعزيز التواصل الفعال مع المستثمرين لرواد الأعمال في مشاريع المملكة العربية السعودية
- كيف يؤثر دور عمليات الاتصال والتنفيذ في تعزيز التواصل الفعال مع المستثمرين لرواد الأعمال في مشاريع المملكة العربية السعودية
- كيف يؤثر دور عملية التقييم في تعزيز التواصل الفعال مع المستثمرين لرواد الأعمال في مشاريع المملكة العربية السعودية

فروض الدراسة:

لتحقيق أهداف الدراسة فقد أعتمد على مجموعة من الفرضيات الآتية :

الفرضية الرئيسية الأولى: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لدور العلاقات العامة بأبعاده (عمليات البحوث - عملية التخطيط - عملية الاتصال والتنفيذ - عملية التقييم) في تعزيز التواصل الفعال مع المستثمرين لرواد الأعمال في مشاريع المملكة العربية السعودية

وينبثق من هذه الفرضية مجموعة من الفرضيات الفرعية التالية:

- الفرضية الفرعية الأولى: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) ل دور عمليات البحوث في تعزيز التواصل الفعال مع المستثمرين لرواد الأعمال في مشاريع المملكة العربية السعودية
- الفرضية الفرعية الثانية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى لدور عملية التخطيط في تعزيز التواصل الفعال مع المستثمرين لرواد الأعمال في مشاريع المملكة العربية السعودية

• **الفرضية الفرعية الثالثة:** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لدور

عملية الاتصال والتنفيذ في تعزيز التواصل الفعال مع المستثمرين لرواد الأعمال في مشاريع

المملكة العربية السعودية

• **الفرضية الفرعية الرابعة:** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لدور

عملية التقييم في تعزيز التواصل الفعال مع المستثمرين لرواد الأعمال في مشاريع المملكة

العربية السعودية

الدراسات السابقة

1. دراسة (المولى، 2019)، بعنوان أثر إدارة العلاقات العامة على ترويج المبيعات: دراسة حالة

شركة دال للمواد الغذائية خلال الفترة 2010-2015 م

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر إدارة العلاقات العامة على ترويج المبيعات بالإضافة إلى

التعرف على المشكلات والمعوقات التي تواجه إدارة العلاقات العامة بالمنظمات، بالتطبيق

على شركة دال للمواد الغذائية. كما هدفت إلى اختبار فرضيات الدراسة أبرزها: توجد علاقة

ذات دلالة إحصائية بين عملية التخطيط وترويج المبيعات تم جمع البيانات من عينة الدراسة

بواسطة استبيان، وتم تحليلها إحصائياً ومنطقياً. تم اختيار حجم العينة لفئة عشوائية طبقية،

توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أبرزها توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين عملية

التخطيط وترويج المبيعات. تقوم إدارة العلاقات العامة بتشجيع الاتصال المتبادل بين الشركة

بجمهورها. وأوصت الدراسة بضرورة التنسيق بين وإدارة العلاقات العامة والترويج ومتابعة

التطورات التقنية في عملية العلاقات العامة. ضرورة الفهم الصحيح لإدارة العلاقات العامة

بالرغم من أهميتها والدور الذي تلعبه في تحقيق أهداف المنظمة وعدم قصورها على الجانب الخدمي.

2. دراسة (عبود، 2022)، بعنوان أثر العلاقات العامة في تحقيق جودة الخدمة المصرفية: بحث

تطبيقي في عينة من المصارف التجارية العراقية الخاصة

كشف البحث عن أثر العلاقات العامة في تحقيق جودة الخدمة المصرفية بحث تطبيقي في عينة من المصارف التجارية العراقية الخاصة. عرض البحث إطاراً مفاهيمياً تضمن مفهوم وتعريف إدارة العلاقات العامة، عناصر العلاقات العامة، أهمية العلاقات العامة، وظائف إدارة العلاقات العامة، التحليلات التي تستخدمها إدارة العلاقات العامة في تحديد القضايا التي تهم المصرف. المتغير إدارة العلاقات العامة، جودة الخدمة. اعتمد البحث على المنهج الاستقرائي، المنهج الوصفي. تمثلت الأدوات في الكتب والمصادر والمراجع العلمية والمجلات، تصميم استبانة، اختبار كولمكروف سميرونوف، معامل الثبات ألفا كرونباخ، معامل الصدق البنائي الاستكشافي، التناسق الداخلي للمقياس، التحليل العاملي التوكيدي، التكرارات، الوسط الحسابي، الانحراف المعياري، تحليل الانحدار المتعدد، تحليل الانحدار المتسلسل، تحليل الانحدار الخطي البسيط، اختبار (F)، اختبار (t). واختتم البحث بالنتائج، توجد علاقة ارتباط ذو دلالة معنوية ما متغير إدارة العلاقات العامة وبعد جودة الخدمة. وأكدت التوصيات على وجوب تخصيص الإدارة العليا للمصرف الأموال للاستثمار في مجال إدارة العلاقات العامة.

3. دراسة (أحمد، 2020)، بعنوان أثر مفهوم العلاقات العامة على الأداء التنظيمي بقطاع

الاتصالات بالسودان: دراسة حالة الشركة السودانية للاتصالات.

هدفت الدراسة إلى التعرف على واقع العلاقات العامة في المؤسسات بالسودان، ومعرفة اتجاهات القيادات الإدارية نحو مفهوم العلاقات العامة من مختلف جوانبها الإدارية، والتنظيمية، الوظيفية، وأساليب ممارسة عملها. كما هدفت إلى التركيز على وظيفة العلاقات العامة وذلك بغرض تحسين بيئة العمل وزيادة معدل الإنتاج في المنشأة. وقد اتبعت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي. وقد تم اعتماد نموذج فرضيات البحث اعتماداً على ما جاء بالدراسة ولطبيعة الدراسة تم اعتماد العينة القصدية حيث صممت استبانة لجمع البيانات. وتم توزيع 150 استبانة استرجع منها 100 بنسبة استرداد 67%، وللتأكد من درجة الاعتمادية في البيانات استخدم اختبار (f-t) لإثبات الفرضيات. ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة عدم وضوح مفهوم العلاقات العامة في قطاع الاتصالات بالسودان. الأمر الذي أدى إلى تداخل عمل الإدارات مع بعضها البعض. وكذلك عدم فهم القيادة الإدارية لمهام وظائف العلاقات العامة أدى إلى ضعف فاعلية المنشأة بالقيام بعملية البحوث والتخطيط. وأوصت الدراسة بإعادة النظر في اللوائح المنظمة لعمل العلاقات العامة في المؤسسات العامة وشركات القطاع الخاص وذلك بأن يتم صياغتها من قبل متخصصين وخبراء في العلاقات العامة لتحديد وظائفها بدقة وعلاقتها بالوظائف الأخرى.

4. دراسة (الصقر، 2021)، بعنوان أثر خصائص التسويق بالعلاقات في الحصة السوقية

للمصارف: دراسة ميدانية على المصرف التجاري السوري ومصرف التسليف الشعبي

هدف البحث إلى التعرف على مستوى تطبيق خصائص التسويق بالعلاقات ومعرفة أثر هذه

الخصائص في الحصة السوقية في كل من المصرف التجاري السوري ومصرف التسليف

الشعبي في محافظة دمشق، ولتحقيق أهداف البحث تم الاعتماد على الاستبانة كأداة لجمع البيانات اللازمة، حيث تم توزيع (114) استمارة على أفراد العينة المدروسة وهم العاملين في الإدارة العامة بواقع (22) استمارة لمصرف التسليف الشعبي و(92) استمارة للمصرف التجاري السوري. وتوصل البحث إلى عدة نتائج من أهمها : إن معظم خصائص التسويق بالعلاقات توفرت بنسبة متوسطة في المصرفين المدروسين (التجاري السوري، التسليف الشعبي)، باستثناء بعض الخصائص التي توفرت بنسب ضعيفة وهي (تمييز العملاء، توجيه الأنشطة التسويقية إلى فئة محددة من العملاء) وهذا يدل على أن المصرفين المدروسين يركزان على دراسة منتجات وخدمات المنافسين أكثر من مواكبة ودراسة التغيرات في الرغبات والحاجات الشخصية العملاء وبالتالي قد لا يستطيعان تمييزهم من خلال خلق قيمة ومنافع لهم وربما لا يستطيعان الاحتفاظ بهم، كما أنهما لا يحققان الكفاءة في أنشطتهما التسويقية فهما يهتمان بالكسب أكثر من النوع وذلك يشتمل جهودهما ومواردهما الموجهة إلى فئات عديدة من العملاء حيث أن بعض هذه الفئات من العملاء تعتبر غير مربحة للمصرف وأي تكاليف أو نفقات للاحتفاظ بهم تعتبر عديمة الجدوى، وأظهرت النتائج أيضا أن تطبيق خصائص التسويق بالعلاقات يؤثر في الحصة السوقية بشكل ايجابي. وأوصى الباحث بضرورة ارتقاء هذين المصرفين بمستوى تطبيق خصائص التسويق بالعلاقات والتركيز بشكل خاص على توجيه الأنشطة التسويقية إلى فئة محددة من العملاء وهم العملاء المربحين وتمييزهم من خلال خلق القيمة والمنافع لهم.

5. دراسة (العراقي، 2022)، بعنوان أثر إدارة علاقات الزبائن في الميزة التنافسية للبنوك التجارية

الجزائرية: دراسة تطبيقية في مجموعة من البنوك على مستوى ولاية بسكرة.

هدفت لدراسة إلى التعرف على تصورات المبحوثين حول مستوى إدارة علاقات الزبائن بالبنوك التجارية محل الدراسة وأثر ذلك في الميزة التنافسية لديها. ولتحقيق ذلك تم تطوير استبانة وتوزيعها على الموظفين الإداريين بالبنوك التجارية "بنك السلام، بنك الخليج الجزائر، بنك الفلاحة والتنمية الريفية، وبنك القرض الشعبي الجزائري"، البالغ عددهم (60) وتم استرجاع (44) استبانة صالحة للتحليل الإحصائي. وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها: مستوى توفر إدارة علاقات الزبائن والميزة التنافسية بالبنوك التجارية جاء مرتفعاً، ووجود أثر ذو دلالة إحصائية لإدارة علاقات الزبائن (كمجموعة) في الميزة التنافسية للبنوك المبحوثة، وخلصت الدراسة إلى جملة من التوصيات أبرزها: استمرار البنوك بالاهتمام ببرامج تعزيز ولاء الزبائن وهذا لتعزيز حصتها السوقية.

6. (Al-Ahmad, 2023), titled Users' Informativity and Effective Communication: The Banking Field in Kuwait

هدف الدراسة: يهدف هذا البحث إلى دراسة فاعلية التواصل في التقارير المالية من خلال فحص مؤتمرات المحللين في قطاع البنوك الكويتية. تصميم منهجية طريقة الدراسة: يسعى البحث إلى معرفة المواضيع الرئيسية التي يجدها مستخدمو المعلومات المحاسبية غير مغطاة بطريقة كافية في القوائم المالية. استخدم هذا البحث الإطار النظري للاتصال المحاسبي المطور من قبل Brennan and Merkl- Davies (2018) و Merkl-Davies and

Brennan (2017) . عينة الدراسة وبياناتها: يحلل البحث الاستفسارات المطروحة من قبل مستخدمي المعلومات المحاسبية في جلسات الأسئلة والأجوبة في مؤتمرات المحللين. كما نفذ تطوير إضافي لإجراءات التحليل النوعي لفهم أفضل للتواصل الفعال من جهة مستخدمي المعلومات المحاسبية. نتائج الدراسة: كشفت الدراسة عن مواقع نقص في ممارسات التقارير المالية من منظور المستخدمين، وتشمل أوجه النقص: مخصصات التسهيلات الائتمانية، والمعلومات القطاعية، وبنود الودائع والحسابات المصرفية، بالإضافة إلى ترجمة العملات الأجنبية. أصالة الدراسة: جاء هذا البحث للإسهام في أدبيات المحاسبة وعلى وجه الخصوص الأبحاث التي تركز على مستخدمي المعلومات المحاسبية، بالإضافة إلى المساهمة لأبحاث قليلة فحصت المشكلات المتعلقة بالمحاسبة المالية من خلال دراسة مؤتمرات المحللين. حدود الدراسة وتطبيقاتها: يوفر هذا البحث لمنظم المهنة المصرفية فهم المواقع التي يجدها مستخدمو المعلومات المحاسبية غير كافية في القوائم المالية وتضعف التواصل الفعال.

7. (Mohammed, 2019), titled Effective Vocabulary Learning for Oral Communication for the First Year Student

هدفت هذه الدراسة إلى؛ تقصي أثر تعلم المفردات اللفظية الفاعلة لمهارة المخاطبة. اتبعت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي لجمع البيانات عن طريق الاستبانة والاختبار. لاختبار وتحديد فاعلية تقويم مثل هذه الطريقة في تحسين مفردات الطلاب اللفظية ومهارة المخاطبة الانجليزية كلغة أجنبية تم اختيار الاستبانة والاختبار كوسيلتين أساسيتين لجمع البيانات تم توزيع الاستبانة لعدد (30) محاضرا يعملون في جامعات سودانية مختلفة. تم إعطاء الاختبار

لعدد (50) طالبا وطالبة في الصف الأول بكلية اللغات بجامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، تم تحليل البيانات باستخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (spss) توصلت الدراسة لنتائج أهمها أن التحليل الإحصائي للاستبانة والاختبار أوضح أن استخدام أسلوب تدريس المفردات اللفظية يحسن من مفردات الطلاب ومهارتهم في المخاطبة استنادا على هذه النتائج فقد أوصت الدراسة إلى ضرورة تركيز الطلاب لتعليم المفردات اللفظية ومهارة المخاطبة وذلك لتشجيع المتعلمين لتعلم اللغة بحرية.

8. (Saleh, 2020), The Effectiveness of Means of Communication in
Establishing Globalization and its Dimensions

جاء هذا البحث بعنوان: فعالية وسائل الاتصال في ترسيخ العولمة وأبعادها، وهدف إلى التعريف بالعولمة وعلاقتها بوسائل الاتصال، وتوضيح أبعادها ومعطياتها، والكشف عن مدى قدرة وسائل الاتصال في ترسيخ العولمة وأبعادها، ومعرفة مدى تأثيرها على الدول النامية، والتعريف بتدفق المعلومات ومدى استقلالها وتوازنها. واستخدم الباحث المنهج الوصفي الذي يتناسب مع هذا النوع من الدراسات، واستعان بأداتي الملاحظة والمقابلة لجمع المعلومات للاستفادة من خبرته في تدريس مادة العولمة ومن خبرة الأساتذة المختصين. توصل البحث إلى جملة من النتائج أهمها: تقوم الدول الغربية باستغلال ضعف الدول النامية وتعمل على مصادرة رأيها السياسي، وتستخدم الدول الغنية آلتها الإعلامية القوية للتعدي على ثقافة الدول النامية وتعمل على طرح الثقافة الغربية كبديل، كما تعمل الدول الغربية على استغلال موارد الدول النامية من خلال الشركات متعددة الجنسية، وأوضحت الدراسة أن هناك عدم توازن في

تدفق المعلومات بين الدول الغربية والنامية مما أدى إلى هيمنة سياسية واقتصادية وثقافية من قبل تلك الدول على الدول النامية.

9. (Al-Hemri, 2019), Patterns of Cultural Differences and their Effects on the Palestinian Intercultural Communication

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أنماط الاختلافات الثقافية وتعريفاتها وماهية تأثيراتها على التواصل الثقافي في فلسطين. ويشمل ذلك دراسة الثقافة وأنماط الاختلافات الثقافية وتأثيرها على التواصل بين الثقافات في المجتمع الفلسطيني. تسعى الدراسة إلى الإجابة عن السؤال التالي: ما هي آثار أنماط الاختلافات الثقافية على التواصل بين الثقافات في فلسطين. ويترافق مع دراسة هذه الأنماط، استعراض لمراجعات الأدب والتحليل النظري بشأن الاختلافات الثقافية وأنماطها في الثقافات المختلفة. تم اختيار عينة هذه الدراسة بطريقة عشوائية تناولت خلالها الباحثة ست دراسات تبرز آثار الأنماط الثقافية، إضافة إلى سلسلة من الاختلافات الإدراكية بين الفلسطينيين. وتوفر مقارنة ومنهج جديدين لتزويد القارئ برسم تفصيلي يوضح هذه الاختلافات وكذلك التحديات التي تواجه الفلسطينيين في عملية التواصل الثقافي. تتميز هذه الدراسات بأنها مرتبطة بالسياق الفلسطيني وتسلط الضوء على القضايا المهمة المتعلقة بالثقافة. تشير نتائج الدراسة إلى أن آثار أنماط الاختلافات الثقافية شائعة في المجتمع الفلسطيني، وتؤكد على أهمية أخذها في الاعتبار عند التواصل مع الثقافات الأخرى. في ضوء نتائج الدراسة، توصي الباحثة بإجراء مزيد من الدراسات لدراسة هذه المسألة عن طريق اتباع

منهجيات مختلفة، واقتراح أبعاداً أخرى لهذه القضية، والتوصل إلى تداعيات مركزية فيما يخص الهوية والتواصل في فلسطين.

10. (Ismail, 2022), titled The Effects of Video Games on Communication and Social Interaction: A Study on Emirati University Students

هدف هذا البحث إلى دراسة العلاقة بين ألعاب الفيديو والتفاعل الاتصالي والاجتماعي بين طلبة الجامعات في دولة الإمارات العربية المتحدة، لا سيما أن العديد من الدراسات (Oei & Patterson, 2014) قد أبرزت أن هناك تأثير لألعاب الفيديو على التفاعل الاتصالي والاجتماعي. وقد أكدت نتائج الدراسة أن % 63.9 من مفردات العينة تستخدم ألعاب الفيديو بشكل يومي، حيث يخصص 23.3 % منهم ساعتين في اليوم. ويفضل 90.7% من المبحوثين اللعب مع أصدقائهم، ما يشكل شكلاً من أشكال التفاعل الاتصالي والاجتماعي؛ إلا أن % 41.67 من المبحوثين أكد أن ألعاب الفيديو تؤثر على علاقاتهم الأسرية، و36.45 % على علاقاتهم بالأصدقاء و34.25 % تمكنهم من الهروب من واقعهم الاجتماعي، و43.59 % تزيد من عزلتهم الاجتماعية، و39.9% يفضل اللعب بمفرده، وهذا ما يبرز التأثير السلبي لألعاب الفيديو على التفاعل الاتصالي والاجتماعي.

الفجوة البحثية

1. تقدم الدراسات السابقة حول دور العلاقات العامة في مجالات ترويج المبيعات، وجودة الخدمة المصرفية، والأداء التنظيمي في قطاع الاتصالات رؤى قيمة حول الأثر الإيجابي للعلاقات العامة. ومع ذلك، تعاني هذه الدراسات من بعض الفجوات البحثية المهمة التي

يمكن أن تُسد من خلال الدراسة الحالية حول "دور العلاقات العامة في تعزيز التواصل الفعال مع المستثمرين لرواد الأعمال: دراسة تطبيقية على مشاريع السعودية".

2. أولاً، تفتقر الدراسات السابقة إلى التركيز المباشر على المستثمرين كفئة مستهدفة. بينما تتناول دراسة (المولى، 2019) تأثير العلاقات العامة على ترويج المبيعات، ودراسة (عبود، 2022) تتناول جودة الخدمة المصرفية، ودراسة (أحمد، 2020) تركز على الأداء التنظيمي، فإنها جميعاً تتجاهل العلاقة المحددة بين العلاقات العامة والتواصل مع المستثمرين. وهذا يمثل فجوة واضحة، حيث أن فئة المستثمرين تُعتبر واحدة من أكثر الفئات تأثيراً على نجاح رواد الأعمال، وبالتالي، فإن فهم كيفية تعزيز التواصل الفعال معهم من خلال استراتيجيات العلاقات العامة يُعد أمراً حيوياً في السياق الحالي.

3. ثانياً، تتعامل الدراسات السابقة مع قطاعات محددة، مثل المواد الغذائية، والخدمات المصرفية، وقطاع الاتصالات، مما يحد من إمكانية تعميم النتائج على سياقات أخرى. بينما تركز الدراسة الحالية على مشاريع رواد الأعمال في السعودية، وهو ما يوفر فرصة لاستكشاف كيفية تأثير العلاقات العامة في بيئة اقتصادية وثقافية مختلفة. هذه الفجوة تُبرز الحاجة إلى فهم كيفية استراتيجيات العلاقات العامة مع احتياجات ومتطلبات رواد الأعمال في ظروف السوق السعودية، مما يُعزز من أهمية البحث في هذا السياق.

4. علاوة على ذلك، تفتقر الدراسات السابقة إلى تحليل العلاقة بين العلاقات العامة والأداء المالي المباشر للمشروعات. في حين تركز على التأثيرات العامة للعلاقات العامة على الأداء التنظيمي أو جودة الخدمة، فإنها لا تستكشف كيف يمكن للعلاقات العامة أن تُعزز

من فرص جذب التمويل أو تحسين العلاقات مع المستثمرين. الدراسة الحالية تسعى لسد هذه الفجوة من خلال تحليل كيفية تأثير استراتيجيات العلاقات العامة على تحقيق أهداف رواد الأعمال وجذب الاستثمارات، مما يُعتبر نقطة انطلاق جديدة لفهم العلاقة بين هذه العناصر.

5. أيضًا، تُظهر الدراسات السابقة استخدامًا لأدوات تحليل متنوعة، لكنها قد لا تشمل منهجيات شاملة تأخذ بعين الاعتبار جميع جوانب العلاقات العامة في سياق التواصل مع المستثمرين. وبالتالي، فإن الدراسة الحالية ستعتمد على منهجيات جديدة وأدوات تحليلية متقدمة، مما يُعزز من دقة النتائج ويُساهم في تقديم رؤى أعمق حول دور العلاقات العامة في هذا السياق.

6. أخيرًا، تفتقر الدراسات السابقة إلى تحديد المعوقات التي تواجه رواد الأعمال في التواصل الفعال مع المستثمرين. بينما تتناول بعض المشكلات والمعوقات في مجالات محددة، فإنها لا تُركز بشكل خاص على التحديات التي قد يواجهها رواد الأعمال في بناء علاقات مع المستثمرين. هذه الفجوة تُبرز أهمية الدراسة الحالية في تسليط الضوء على هذه المعوقات، مما يُساعد على تقديم توصيات عملية لتحسين التواصل وتعزيز العلاقات.

المنطلقات النظرية للدراسة:

استراتيجيات التسويق الرقمي: تشير استراتيجيات التسويق الرقمي إلى مجموعة من الأنشطة والخطط التي تعتمد على الأدوات الرقمية مثل الإعلانات عبر الإنترنت، وسائل التواصل الاجتماعي، تحسين محركات البحث (SEO)، والتسويق عبر البريد الإلكتروني، بهدف جذب العملاء، تعزيز

التفاعل معهم، وزيادة مبيعات الشركات. تُستخدم هذه الاستراتيجيات لتعزيز ولاء العملاء وتحقيق ميزة تنافسية في السوق. (Wan, 2023; Karpenko et al., 2024).

جذب العملاء: يقصد بجذب العملاء في التسويق الرقمي استخدام استراتيجيات تستهدف الجمهور المحتمل وتحفيز اهتمامهم بالمنتجات أو الخدمات من خلال وسائل مثل الإعلانات الرقمية، المحتوى التسويقي الجذاب، وتحسين محركات البحث، وذلك بهدف تحويلهم إلى عملاء فعليين. (Sugito, 2024; Siregar, 2024).

مشاركة العملاء: تشير مشاركة العملاء إلى التفاعل المتبادل بين الشركات والعملاء عبر المنصات الرقمية، مثل التفاعل على وسائل التواصل الاجتماعي، التعليقات، الاستبيانات، والأنشطة التفاعلية، بهدف زيادة ولاء العملاء وتعزيز العلاقة بينهم وبين العلامة التجارية. (الشريف وآخرون، 2024).

برامج الاحتفاظ بالعملاء: تتضمن برامج الاحتفاظ بالعملاء في التسويق الرقمي جميع الاستراتيجيات التي تهدف إلى بناء ولاء العملاء، مثل العروض الترويجية، برامج المكافآت، التوصيات الشخصية، وخدمة العملاء المستمرة عبر القنوات الرقمية، مما يضمن استمرار العميل في التعامل مع الشركة لفترات طويلة (الربيعي والجنابي، 2024).

التواصل مع العملاء: يشير التواصل مع العملاء إلى استخدام الشركات للمنصات الرقمية مثل البريد الإلكتروني، الرسائل الفورية، وسائل التواصل الاجتماعي، والمكالمات الافتراضية للحفاظ على علاقة مستمرة مع العملاء، وتقديم المعلومات والخدمات التي تعزز تجربتهم وتحسن رضاهم (Siregar, 2024).

مبيعات الشركات: تمثل مبيعات الشركات إجمالي العوائد المالية الناتجة عن بيع المنتجات أو الخدمات، وتتأثر بشكل مباشر بمدى فعالية استراتيجيات التسويق الرقمي، حيث تساعد الأدوات الرقمية في الوصول إلى العملاء المستهدفين وتحقيق نمو في حجم المبيعات (Ling, 2024; Karpenko et al., 2024).

المنهجية وطرق البحث:

اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وهو منهج يستخدم لجمع وتحليل البيانات بطريقة منظمة لتفسير الظواهر ودراساتها بشكل دقيق. يتميز هذا المنهج بالتركيز على وصف خصائص الظاهرة المدروسة، وتحليل العلاقات بينها وبين المتغيرات الأخرى، ومن ثم تفسير النتائج بناءً على البيانات التي تم جمعها.

في هذه الدراسة، تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي لفحص دور العلاقات العامة بأبعاده المختلفة (عمليات البحوث - عملية التخطيط - عملية الاتصال والتنفيذ - عملية التقييم) في تعزيز التواصل الفعال مع المستثمرين لرواد الأعمال في مشاريع المملكة العربية السعودية. تم جمع البيانات باستخدام أداة الاستبيان، حيث تم توزيع استبيانات على عينات من الشركات التجارية، وتم تحليل النتائج إحصائيًا لتحديد العلاقة بين العلاقات العامة والتواصل الفعال.

مصادر جمع البيانات

تعتمد هذه الدراسة على نوعين من مصادر جمع البيانات، وهما البيانات الأولية والبيانات الثانوية، حيث تم استخدامهما لضمان دقة النتائج وتحليل دور العلاقات العامة في تعزيز التواصل الفعال في المملكة العربية السعودية.

تمثلت البيانات الأولية في المعلومات التي تم جمعها مباشرة من المشاركين من خلال الاستبيانات، والتي تم توزيعها على عينة من الشركات التجارية لقياس مدى تأثير استراتيجيات التسويق الرقمي على مبيعاتها. بالإضافة إلى ذلك، تم إجراء مقابلات مع بعض المسؤولين والمديرين لفهم العلاقات العامة المطبقة بشكل عملي، وكذلك الملاحظة المباشرة لمتابعة الأنشطة التسويقية الرقمية مثل الحملات الإعلانية والتفاعل مع العملاء على المنصات الرقمية.

أدوات الدراسة:

اعتمدت هذه الدراسة على الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات، وذلك لقياس أثر دور العلاقات العامة بأبعاده المختلفة (عمليات البحوث - عملية التخطيط - عملية الاتصال والتنفيذ - عملية التقييم) في تعزيز التواصل الفعال مع المستثمرين لرواد الأعمال في مشاريع المملكة العربية السعودية. تم تصميم الاستبيان بعناية ليتناسب مع أهداف الدراسة، حيث شمل مجموعة من الأسئلة التي تساعد في جمع بيانات كمية قابلة للتحليل الإحصائي، مما يمكن الباحث من استخلاص نتائج دقيقة تدعم فرضيات الدراسة.

تم تقسيم الاستبيان إلى عدة محاور، بحيث يغطي كل محور أحد أبعاد استراتيجيات التسويق الرقمي وتأثيرها على المبيعات. كما تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي لقياس استجابات المشاركين، مما يساعد في تحليل الاتجاهات والميول المختلفة لدى الشركات المستهدفة.

الأساليب الإحصائية المستخدمة

تم استخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية، كما يلي:

- الإحصاء الوصفي:

المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لوصف البيانات وتحديد الاتجاهات العامة.

التكرارات والنسب المئوية لتحليل توزيع الاستجابات.

- الإحصاء الاستدلالي:

معامل الارتباط بيرسون لقياس قوة العلاقة بين المتغيرات.

تحليل الانحدار الخطي لتحديد مدى تأثير أبعاد المتغير المستقل على المتغير التابع.

اختبار (T-test) لمقارنة المتوسطات بين المجموعات المختلفة من العينة.

تحليل التباين الأحادي (ANOVA) لمعرفة الفروقات الإحصائية بين استجابات المشاركين وفقاً لمتغيرات

مثل حجم الشركة ونوع النشاط التجاري.

حدود الدراسة:

← **حدود موضوعية:** تركز الدراسة على دور العلاقات العامة بأبعاده المختلفة (عمليات البحوث - عملية التخطيط - عملية الاتصال والتنفيذ - عملية التقييم) في تعزيز التواصل الفعال مع المستثمرين لرواد الأعمال في مشاريع المملكة العربية السعودية.

← **حدود زمنية:** سيتم إجراء الدراسة خلال الفترة 2024 إلى 2025م .

← **حدود مكانية:** أجريت الدراسة في شركات المشاريع في المملكة العربية السعودية.

الحدود البشرية: تم استهداف رواد الأعمال والعاملين في المشاريع الإنشائية.

المنطلقات الدراسية

العلاقات العامة

تُعتبر العلاقات العامة من العناصر الأساسية في إدارة الاتصال بين المؤسسات وجمهورها. وهي تمثل مجموعة من الأنشطة الاستراتيجية التي تهدف إلى بناء وتعزيز صورة المؤسسة وتحسين سمعتها من خلال التواصل الفعال مع مختلف الأطراف المعنية، بما في ذلك العملاء، والمستثمرين، والموظفين، ووسائل الإعلام. تركز العلاقات العامة على إنشاء علاقة إيجابية وطويلة الأمد مع الجمهور، من خلال توفير معلومات دقيقة وشفافة تعكس قيم وأهداف المؤسسة.

تشمل أنشطة العلاقات العامة تنظيم الفعاليات، وإصدار البيانات الصحفية، والتفاعل مع وسائل الإعلام، وتنفيذ حملات توعوية تهدف إلى تعزيز الوعي بالعلامة التجارية. يتطلب نجاح العلاقات

العامة فهماً عميقاً لاحتياجات الجمهور وتوقعاتهم، مما يساعد المؤسسات على الاستجابة بشكل مناسب للآزمات والمواقف السلبية. كما يُعتبر التخطيط الاستراتيجي جزءاً لا يتجزأ من العلاقات العامة، حيث يمكن أن يسهم في تحقيق أهداف العمل وزيادة الولاء والثقة بين الجمهور والمؤسسة.

التواصل الفعال

التواصل الفعال هو عملية تبادل المعلومات بطريقة تضمن فهم الرسائل بشكل صحيح من قبل جميع الأطراف المعنية. يتجاوز التواصل الفعال مجرد نقل المعلومات، حيث يتطلب التفاعل الديناميكي بين المرسل والمستقبل، مما يشمل الاستماع الفعال والقدرة على قراءة الإشارات غير اللفظية. يتضمن التواصل الفعال استخدام أساليب متعددة، مثل الكتابة، والتحدث، والتواصل البصري، والاستماع، مما يُعزز من فعالية الرسالة ويقلل من احتمالية حدوث سوء الفهم.

يُعتبر التواصل الفعال عنصراً حيوياً في البيئات المهنية، حيث يسهم في تحسين التعاون بين الفرق وتعزيز ثقافة العمل الجماعي. كما يساعد في بناء علاقات قوية ومستدامة بين الأفراد، مما يُعزز من فعالية العمل ويزيد من الإنتاجية. لتحقيق التواصل الفعال، يجب على الأفراد تطوير مهاراتهم في التعبير عن أنفسهم بوضوح، والاستماع بتركيز، والتكيف مع أساليب التواصل المختلفة وفقاً للسياقات المختلفة. يُعتبر التواصل الفعال أيضاً أداة رئيسية في حل النزاعات، حيث يُمكن أن يسهم في فهم وجهات نظر الآخرين وإيجاد حلول تتناسب مع احتياجات جميع الأطراف.

المشاريع

تُعتبر المشاريع مجموعة من الأنشطة المنسقة والمخطط لها بعناية، تهدف إلى تحقيق هدف معين في إطار زمني محدد وميزانية محددة. يُمكن أن تتنوع المشاريع من مشاريع صغيرة محلية إلى مشاريع كبيرة ومعقدة تشمل العديد من الأطراف والمساهمات. يتمثل الجانب الأساسي في المشاريع في أنها تركز على تحقيق نتائج محددة، سواء كانت إنتاج منتج جديد، أو تنفيذ خدمة، أو تحسين عملية قائمة. يتطلب نجاح المشروع التخطيط الدقيق والتنفيذ الفعال، بالإضافة إلى القدرة على إدارة المخاطر والتغييرات التي قد تطرأ خلال دورة حياة المشروع.

تتضمن إدارة المشاريع عدة مراحل تبدأ من تحديد الفكرة وتطوير خطة العمل، مروراً بتنفيذ الأنشطة، وصولاً إلى تقييم النتائج. يعتبر فريق المشروع عنصراً حيوياً في تحقيق الأهداف، حيث يتشارك الأفراد ذوو المهارات المختلفة في العمل معاً لتحقيق النتائج المرجوة. تعتمد إدارة المشاريع أيضاً على أدوات وتقنيات متعددة، مثل تحليل الجدوى، وتقدير الموارد، ومراقبة الأداء، لضمان السير وفق الخطط الموضوعية وتحقيق الأهداف بكفاءة. في عصر العولمة والتكنولوجيا، أصبحت المشاريع أكثر تعقيداً، مما يستدعي من المديرين استخدام استراتيجيات مرنة وقابلة للتكيف لمواجهة التحديات المتزايدة وتحقيق النجاح المستدام.

المراجع:

- أحمد، الصادق محمد. (2020). أثر مفهوم العلاقات العامة على الأداء التنظيمي بقطاع الاتصالات بالسودان: دراسة حالة الشركة السودانية للاتصالات. مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية والقانونية، مج4، ع3 ، 155 - 170.
- الصقر، علاء علي. (2021). أثر خصائص التسويق بالعلاقات في الحصة السوقية للمصارف: دراسة ميدانية على المصرف التجاري السوري ومصرف التسليف الشعبي. مجلة جامعة البعث سلسلة العلوم الاقتصادية، مج43، ع3 ، 11 - 40.
- عبود، خلود هادي، و داود، أكرم أحمد. (2022). أثر العلاقات العامة في تحقيق جودة الخدمة المصرفية: بحث تطبيقي في عينة من المصارف التجارية العراقية الخاصة. مجلة مركز دراسات الكوفة، ع66 ، 371 - 402.
- لعراقي، راضية مغزي، دريدى، أحلام، و قرشي، شيماء. (2022). أثر إدارة علاقات الزبائن في الميزة التنافسية للبنوك التجارية الجزائرية: دراسة تطبيقية في مجموعة من البنوك على مستوى ولاية بسكرة. أبحاث اقتصادية وإدارية، مج16، ع1 ، 625 - 644.
- المولى، ممدوح كمال الدين فضل، و الجعفري، محمد الناجي. (2019). أثر إدارة العلاقات العامة على ترويج المبيعات: دراسة حالة شركة دال للمواد الغذائية خلال الفترة 2010-2015 م (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة النيلين، الخرطوم.
- Al-Ahmad, Muhammad Abdul-Rahman, Al-Asfour, Muhammad Ghassan, and Salifu, Ikililu. (2023). Users' Informativity and Effective

- Communication: The Banking Field in Kuwait. Arab Journal of Administrative Sciences, Vol. 30, No. 1, pp. 221–260.
- Al-Hemri, I. A. M., and Jayousi, N. R. (2019). Patterns of Cultural Differences and their Effects on the Palestinian Intercultural Communication (Unpublished MA thesis). Arab American University – Jenin, Jenin.
 - Ismail, Ahmed Magdy, and Zamoum, Khaled. (2022). The Effects of Video Games on Communication and Social Interaction: A Study on Emirati University Students. University of Sharjah Journal of Humanities and Social Sciences, Vol. 19, No. 4, 660–710.
 - Mohammed, M. M. A., and Ahmed, M. A. (2019). Effective Vocabulary Learning for Oral Communication for the First Year Student. Journal of Linguistic and Literary Studies, Vol. 20, No. 2, 145–156.
 - Saleh, M. B. M. T. (2020). The Effectiveness of Means of Communication in Establishing Globalization and its Dimensions. North European Academic Peer-Reviewed Journal for Studies and Research, Vol. 2, No. 8, 109–127.

Mid–Ocean University

College of Management

Public Relations Major



**The Role of Public Relations in Enhancing Effective
Communication with Investors for Entrepreneurs: An
Applied Study on Saudi Projects**

Preparation:

Weaam Ali Yaslam Bayamin (243001363)

Supervision:

Dr. Al faisal Abdelhameed Mohamed

Dr. Fayez Ali Jrad

1446 – 2025