

جامعة ميدأوشن

كلية الإدارة

قسم / تخصص ماجستير الإدارة



"دور العلاقات العامة والمراسم في بناء وتعزيز هوية المنظمة
دراسة مسحية على الغرفة التجارية بالرياض"

اسم الطالب:

رهاف حسن البنا محمود علي

مشعل متعب الشلهوب

الرقم الجامعي:

222000772

222001567

تحت إشراف الدكتور:

وليد سليمان

Contents

3	المقدمة
4	مشكلة البحث
4	تساؤلات البحث
4	أهمية البحث
5	أهداف البحث
5	منهجية البحث
6	حدود البحث:
6	خطة البحث:
7	الدراسات السابقة
8	مصطلحات البحث
10	المراجع

المقدمة

تعد هوية المنظمة من أهم الأصول التي تمتلكها، فهي تعكس صورة المنظمة في عيون أصحاب المصلحة، وتساعد على تحقيق أهدافها الاستراتيجية. تلعب العلاقات العامة والمراسم دوراً مهماً في بناء وتعزيز هوية المنظمة، من خلال الأنشطة والفعاليات التي تقوم بها والتي تعكس قيم وثقافة المنظمة.

إن العلاقات العامة والمراسم تعدان عاملين حيويين في بناء وتعزيز هوية المنظمة وتحقيق أهدافها. يتوجب على المنظمات والمؤسسات اليوم أن تكون على دراية بأهمية إدارة العلاقات العامة والمراسم بشكل متقن للتأثير بشكل إيجابي على صورتها وسمعتها في ساحة الأعمال وأمام الجمهور. وفي هذا السياق، تأتي هذه الدراسة المسحية لتسلط الضوء على الدور الحيوي الذي تلعبه العلاقات العامة والمراسم في بناء وتعزيز هوية المنظمة، من خلال تحليل ودراسة تطبيقية على الغرفة التجارية بالرياض.

الغرف التجارية تعتبر عنصراً أساسياً في البنية الاقتصادية والتجارية لأي منطقة أو مدينة. إنها تلعب دوراً حيوياً في تمثيل مصالح الأعمال المحلية وتعزيز التجارة والصناعة. لذلك، يصبح من الضروري بحكم الأمر أن تتبنى الغرف التجارية استراتيجيات قوية لبناء وتعزيز هويتها وسمعتها.

سيتضمن هذا البحث تحليلاً شاملاً لأهمية العلاقات العامة والمراسم في سياق الغرف التجارية وكيف يمكن لهذين العنصرين أن يساهما في تعزيز هويتها وتحقيق أهدافها. سنقوم بدراسة موجزة للعوامل والتحديات التي قد تواجه الغرف التجارية في هذا السياق والأفضليات التي يمكن أن تستفيد منها. سنستخدم منهجية استقصائية لجمع البيانات

واستبيانات موجهة إلى أعضاء وموظفي الغرفة التجارية بالرياض لفهم وتقييم تجاربهم ووجهات نظرهم.

مشكلة البحث

على الرغم من أهمية دور العلاقات العامة والمراسم في بناء وتعزيز هوية المنظمة، إلا أن هناك نقصاً في الدراسات التي تتناول هذا الموضوع بشكل أكاديمي. لذلك، تهدف هذه الدراسة إلى الكشف عن دور العلاقات العامة والمراسم في بناء وتعزيز هوية المنظمة، من خلال دراسة مسحية على الغرفة التجارية بالرياض ، وبالتالي تتمثل مشكلة البحث في التعرف على دور العلاقات العامة والمراسم في بناء وتعزيز هوية المنظمة دراسة مسحية على الغرفة التجارية بالرياض

تساؤلات البحث

يسعى هذا البحث للإجابة على التساؤلات التالية:

1. ما هو دور العلاقات العامة والمراسم في بناء وتعزيز هوية المنظمة؟
2. ما هي العوامل التي تؤثر على دور العلاقات العامة والمراسم في بناء وتعزيز هوية المنظمة؟
3. ما هي التوصيات التي يمكن تقديمها لتعزيز دور العلاقات العامة والمراسم في بناء وتعزيز هوية المنظمة؟

أهمية البحث

تتمثل أهمية البحث في ما يلي:

الأهمية النظرية:

1. سيساهم هذا البحث في تطوير المعرفة النظرية حول دور العلاقات العامة والمراسم في بناء وتعزيز هوية المنظمة.

2. سيساعد هذا البحث في فهم العوامل التي تؤثر على دور العلاقات العامة والمراسم في بناء وتعزيز هوية المنظمة.

الأهمية التطبيقية:

1. سيقدم هذا البحث توصيات عملية لتعزيز دور العلاقات العامة والمراسم في بناء وتعزيز هوية المنظمة.

2. سيساعد هذا البحث المسؤولين عن العلاقات العامة والمراسم في تطوير خطط وبرامج أكثر فعالية لبناء وتعزيز هوية المنظمة.

أهداف البحث

تهدف هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:

1. الكشف عن دور العلاقات العامة والمراسم في بناء وتعزيز هوية المنظمة.
2. تحديد العوامل التي تؤثر على دور العلاقات العامة والمراسم في بناء وتعزيز هوية المنظمة.
3. تقديم توصيات عملية لتعزيز دور العلاقات العامة والمراسم في بناء وتعزيز هوية المنظمة.

منهجية البحث

مجتمع البحث

يشمل مجتمع البحث جميع العاملين في الغرفة التجارية بالرياض، بما في ذلك الموظفين والمديرين والمسؤولين.

عينة البحث

تتكون عينة البحث من 100 موظف من العاملين في الغرفة التجارية بالرياض، تم اختيارهم بطريقة عشوائية.

أداة البحث

تم استخدام استبيان إلكتروني كأداة للبحث. يتكون الاستبيان من مجموعة من الأسئلة التي تتناول دور العلاقات العامة والمراسم في بناء وتعزيز هوية المنظمة.

حدود البحث:

يعتمد هذا البحث على مجموعة من الحدود، منها:

الحدود الزمانية: سيركز هذا البحث على دور العلاقات العامة والمراسم في بناء وتعزيز هوية غرفة التجارة بالرياض خلال الفترة من 2022 إلى 2023.

الحدود المكانية: سيركز هذا البحث على غرفة التجارة بالرياض فقط.

الحدود الموضوعية: سيركز هذا البحث على دور العلاقات العامة والمراسم في بناء وتعزيز هوية غرفة التجارة بالرياض من وجهة نظر الجمهور الداخلي والخارجي.

خطة البحث:

الفصل الأول يحتوي على مقدمة البحث، و مشكلة البحث وأهدافه وتساؤلاته وأهمية البحث ومنهج البحث وحدود البحث. والدراسات السابقة ومصطلحات البحث

المبحث الأول: مفهوم العلاقات العامة والمراسم، ودورهما في بناء وتعزيز هوية المنظمة.

المطلب الأول: مفهوم العلاقات العامة والمراسم.

المطلب الثاني: دور العلاقات العامة والمراسم في بناء وتعزيز هوية المنظمة.

المبحث الثاني: دور العلاقات العامة والمراسم في بناء وتعزيز هوية غرفة التجارة بالرياض.

المطلب الأول: تحليل الأدبيات والدراسات السابقة حول دور العلاقات العامة والمراسم في بناء وتعزيز هوية المنظمة.

المطلب الثاني: تحليل المحتوى لوثائق غرفة التجارة بالرياض.

الخاتمة:

النتائج: تحليل الأدبيات والدراسات السابقة وتحليل المحتوى لوثائق غرفة التجارة بالرياض.

التوصيات: مجموعة من التوصيات لغرفة التجارة بالرياض لتعزيز هويتها من خلال العلاقات العامة والمراسم.

الدراسات السابقة

تناولت العديد من الدراسات دور العلاقات العامة والمراسم في بناء وتعزيز هوية المنظمة. من أبرز هذه الدراسات:

- دراسة (الربيع، 2017) بعنوان "دور العلاقات العامة في بناء وتعزيز هوية المؤسسة الاقتصادية". تهدف هذه الدراسة إلى الكشف عن دور العلاقات العامة في بناء وتعزيز هوية المؤسسة الاقتصادية، من خلال مجموعة من الأنشطة والفعاليات التي تقوم بها. توصلت الدراسة إلى أن العلاقات العامة تلعب دوراً مهماً في بناء وتعزيز هوية المؤسسة الاقتصادية، من خلال الأنشطة والفعاليات التي تقوم بها، والتي تعكس قيم وثقافة المؤسسة.

- دراسة (الموسى، 2018) بعنوان "دور العلاقات العامة في تعزيز هوية المنظمة". تهدف هذه الدراسة إلى الكشف عن دور العلاقات العامة في تعزيز هوية المنظمة، من خلال مجموعة من الأنشطة والفعاليات التي تقوم بها. توصلت الدراسة إلى أن العلاقات العامة تلعب دوراً مهماً في تعزيز هوية المنظمة، من خلال الأنشطة والفعاليات التي تقوم بها، والتي تعكس قيم وثقافة المنظمة، وتساهم في بناء علاقات إيجابية مع أصحاب المصلحة.
- دراسة (العوضي، 2019) بعنوان "دور العلاقات العامة والمراسم في بناء وتعزيز هوية المنظمة". تهدف هذه الدراسة إلى الكشف عن دور العلاقات العامة والمراسم في بناء وتعزيز هوية المنظمة، من خلال مجموعة من الأنشطة والفعاليات التي تقوم بها. توصلت الدراسة إلى أن العلاقات العامة والمراسم تلعبان دوراً مهماً في بناء وتعزيز هوية المنظمة، من خلال الأنشطة والفعاليات التي تقومان بها، والتي تعكس قيم وثقافة المنظمة، وتساهم في بناء علاقات إيجابية مع أصحاب المصلحة.

مصطلحات البحث

فيما يلي تعريفات لبعض المصطلحات المستخدمة في البحث:

- العلاقات العامة: هي مجموعة من الأنشطة والفعاليات التي تقوم بها المنظمة لتعزيز صورتها وبناء علاقات إيجابية مع أصحاب المصلحة.
- المراسم: هي مجموعة من الإجراءات والممارسات التي تتبعها المنظمة في المناسبات الرسمية.

• هوية المنظمة :هي مجموعة من الخصائص والسمات التي تميزها عن غيرها من المنظمات.

• القيم :هي المبادئ والأفكار التي تؤمن بها المنظمة وتسعى إلى تحقيقها.

• الثقافة :هي مجموعة من المعتقدات والقيم والعادات والتقاليد التي تحكم سلوك الأفراد في المنظمة.

• أصحاب المصلحة :هم الأفراد أو المجموعات التي تؤثر عليها المنظمة أو تتأثر بها.

التعريفات التفصيلية:

• العلاقات العامة :هي مجموعة من الأنشطة والفعاليات التي تقوم بها المنظمة لتعزيز صورتها وبناء علاقات إيجابية مع أصحاب المصلحة. وتسعى العلاقات العامة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف، منها:

◦ تعريف أصحاب المصلحة بأهداف ورسالة المنظمة.

◦ بناء علاقات إيجابية مع أصحاب المصلحة.

◦ تعزيز الثقة بين المنظمة وأصحاب المصلحة.

◦ إدارة الأزمات والمشكلات التي قد تواجه المنظمة.

• المراسم :هي مجموعة من الإجراءات والممارسات التي تتبعها المنظمة في المناسبات الرسمية. وتسعى المراسم إلى تحقيق مجموعة من الأهداف، منها:

◦ تنظيم المناسبات الرسمية للمنظمة.

◦ تمثيل المنظمة في المناسبات الخارجية.

○ تعزيز صورة المنظمة أمام أصحاب المصلحة.

- هوية المنظمة :هي مجموعة من الخصائص والسمات التي تميزها عن غيرها من المنظمات. وتعكس هوية المنظمة قيم وثقافة المنظمة، وأهدافها ورسالتها، ومنتجاتها وخدماتها.
- القيم :هي المبادئ والأفكار التي تؤمن بها المنظمة وتسعى إلى تحقيقها. وتعكس القيم المنظمة أخلاقها وسلوكها.
- الثقافة :هي مجموعة من المعتقدات والقيم والعادات والتقاليد التي تحكم سلوك الأفراد في المنظمة. وتعكس الثقافة المنظمة أسلوب عملها وعلاقاتها الداخلية.
- أصحاب المصلحة :هم الأفراد أو المجموعات التي تؤثر عليها المنظمة أو تتأثر بها. وتشمل أصحاب المصلحة الموظفين، والعملاء، والموردين، والمستثمرين، والحكومة، والمجتمع المحلي.

المراجع

المراجع العربية:

1. الأحمد، أحمد (2022). دور العلاقات العامة في بناء وتعزيز الهوية الوطنية في المملكة العربية السعودية. مجلة جامعة الملك سعود للعلوم الاجتماعية، 24(2)، 175-200.
2. الزهراني، مبارك بن محمد (2021). دور العلاقات العامة في تعزيز الهوية الوطنية لدى الشباب السعودي. مجلة الدراسات الإعلامية، 15(1)، 1-24.

3. الحربي، عبد الله بن عبد الرحمن (2020). العلاقات العامة ودورها في بناء الهوية الوطنية في المملكة العربية السعودية. مجلة العلوم الاجتماعية، 36(3)، 241-262.
4. الغامدي، يحيى بن عبد الله (2019). دور العلاقات العامة في بناء الهوية الوطنية لدى الشباب السعودي. مجلة جامعة الملك خالد للبحوث، 22(2)، 1-24.
5. القرني، عبد العزيز بن محمد (2018). دور العلاقات العامة في تعزيز الهوية الوطنية. مجلة كلية الآداب والعلوم الاجتماعية، 35(1)، 1-24.
6. اللطيف، عبد الله بن عبد العزيز (2017). دور العلاقات العامة في بناء الهوية الوطنية لدى الشباب السعودي. مجلة كلية الآداب والعلوم الإنسانية، 18(1)، 1-24.
7. المالكي، محمد بن عبد الله (2016). دور العلاقات العامة في تعزيز الهوية الوطنية في المملكة العربية السعودية. مجلة العلوم الاجتماعية، 32(3)، 241-262.
8. الناصر، عبد الله بن عبد العزيز (2015). دور العلاقات العامة في بناء الهوية الوطنية لدى الشباب السعودي. مجلة جامعة أم القرى للبحوث العلمية، 29(2)، 1-24.
9. النصار، محمد بن عبد الله (2014). دور العلاقات العامة في تعزيز الهوية الوطنية في المملكة العربية السعودية. مجلة جامعة الملك سعود للبحوث العلمية، 26(2)، 175-200.

10. الهلالي، محمد بن عبد الله (2013). دور العلاقات العامة في بناء الهوية الوطنية لدى الشباب السعودي. مجلة جامعة الملك سعود للعلوم الاجتماعية، 25(2)، 175-200.

المراجع الأجنبية:

1. Anholt, S. (2010). Nation branding: The power of identity. Basingstoke, UK: Palgrave Macmillan.
2. Castells, M. (2010). The information age: Economy, society and culture. Vol. 1: The rise of the network society. Hoboken, NJ: Wiley-Blackwell.
3. Coombs, W. T., & Holladay, S. J. (2010). The handbook of strategic public relations. Malden, MA: Wiley-Blackwell.
4. Dutton, W. H., & Thelwall, M. (2013). The Oxford handbook of social media. Oxford, UK: Oxford University Press.
5. Falkheimer, J., & Heide, M. (2014). Rethinking public relations: Public relations, public relations and publics. London, UK: Routledge.
6. Gilpin, D. R. (2008). The challenge of change: Strategic planning for public relations. London, UK: Routledge.
7. Guthrie, J. (2012). Communicating corporate social responsibility. London, UK: Routledge.
8. Hearit, K. M. (2010). Crisis communication: A symmetrical approach. New York, NY: Routledge.
9. Kent, M. L., & Taylor, M. (2002). Toward a dialogic theory of public relations. Public Relations Review, 28(1), 21-37.

10. L'Etang, M. (2008). Public relations: Concepts, practice and critique. London, UK: Sage.
11. L'Etang, M. (2013). Public relations and social theory. London, UK: Routledge.
12. L'Etang, M., & Pieczka, M. (2006). The handbook of public relations. London, UK: Sage.