

إدارة العلاقات العامة ودورها في تحقيق استراتيجية المؤسسة: إدارة المراسم تطبيقاً على وزارة الداخلية

إعداد: عبد الله حمد محمد بالقريبن العامري

باحث دكتوراه بجامعة القاهرة

إشراف:

أ.م.د. أحمد خطاب الأستاذ المساعد بكلية الاعلام جامعة القاهرة

د. مهي حسام المدرس بكلية الاعلام جامعة القاهرة

ملخص الدراسة

هدفت الدراسة الى بيان دور إدارة العلاقات العامة في تحقيق استراتيجية المؤسسة بالتطبيق على إدارة المراسم في وزارة الداخلية، وتمثل إشكالية الدراسة في الحاجة الى فهم العلاقة ما بين إدارة العلاقات العامة وبين تحديث استراتيجية وزارة الداخلية عن طريق إدارة المراسم، لما تمثله المراسم من الأهمية المؤسسية خاصة في مجال العلاقات العامة مرتبطة في وزارة الداخلية كونها أحد الجهات السيادية في دولة الامارات العربية المتحدة، وقد اعتمدت الدراسة على المنهج النوعي بالتطبيق على عينة مكونة من (10) من متخذي القرار في وزارة الداخلية، وقد تم الحصول عليهم بالطريقة القصدية العمدية.

وقد توصلت الدراسة الى جملة من النتائج من أهمها أن العلاقة ما بين إدارة المراسم والاهداف الاستراتيجية لوزارة الداخلية تتمثل في إظهار صورة طيبة للدولة بشكل عام والوزارة بشكل خاص وهو نفس الهدف التي تسعى الوزارة اليه من خلال أهدافها الاستراتيجية فمعظم المؤتمرات والندوات التي تنظمها الوزارة والتي تقوم بها إدارة المراسم تعمل على اظهار صورة ذهنية متميزة وقوة ناعمة للوزارة مثل المؤتمرات التي تتعلق بصورة الدولة في خفض نسبة الجرائم وإنجازات الوزارة في جميع المؤشرات، كما اشارت النتائج الى أن الحقيقية التدريبية المتعلقة بإدارة العلاقات العامة وأقسامها قد خلت من دورات تدريبية تتضمن المهارات المطلوبة والتطويرية لموظفي إدارة المراسم. وقد توصلت الدراسة الى جملة من المقترحات من أهمها ضرورة اهتمام وزارة الداخلية بإدارة المراسم من خلال وضع استراتيجية واضحة لها لما تقدمه إدارة المراسم من تحسين وتعزيزي الصورة الذهنية للوزارة وذلك من خلال توظيف المهام والخطط المستقبلية لتحسين هذه الإدارة في استراتيجية الوزارة، وضرورة تدعيم الحقيقة التدريبية لوزارة الداخلية بدورات تدريبية تعمل على تطوير المهارات اللازمة لموظفي إدارة المراسم بالدورات الوظيفية والمتخصصة مثل دورات فنون الاستقبال وول مع كبار الشخصيات كون الحقيقة التدريبية الحالية افتقرت ذلك.

1.1 المقدمة

لقد أدي التزاوج بين التكنولوجيا الحديثة ووسائل الاتصال في عالمنا الحديث الي التقارب الكبير والسريع أيضا بين الشعوب العالم، فالعالم يتقارب بدرجة سريعة والثقافات تتأثر وتتبادل أساليب التعامل الافضل وأسعد الناس بلا شك هو الذي يجيد التعامل مع الناس والحياة في أي زمان ومكان. لقد استطاعت الحياة العصرية الحديثة أن تخلق أساليب جديدة يمكن أتباعها لكي نرسم لخطوتنا نهج متمدنا يساعد علي التواصل في الشكل الحضاري المشرف الذي بلغته حياتنا في عالم اليوم، لقد عاد بعد حروب وانقسامات أيولوجية وفئوية وعنصرية وسياسية الي السير في اتجاه السلام والتعاون والمحبة، الي السعي من أجل التوصل بين الحضارات والتلاقي بين الشعوب في العالم من حولنا، لقد صار المفتاح السحري لغزو قلوب الأفراد وثقافتهم من جميع الشعوب هو معرفة آداب المعاملة من خلال الاتيكييت وهو الفن الذي يمهّد السبيل للفرد لكي يعرف كيف يتواصل مع الآخر. لقد قدمت علوم الاتصال في مجال البروتوكول والمراسم والاتيكييت قواعد الآداب وفنون والمهارات عديدة لكي تساعد الانسان في علاقته اليومية وفي المناسبات والمواقف المختلفة على المستوى المحلي أو الدولي في التعامل مع الآخر.

المراسم ليست فقط، كما قد يتبادر إلى بعض الأذهان مظاهر جاهة وتراتب وأن كانت لا تخلو منها، بل هي اخراج دقيق لا عطاء كل ذي حق حقه ولوضع الأشياء في مكانها والأمور في نصابها، والمراسم وأن نشأت من جذور أرسقراطية، فأنها تراصفت مع الامتداد الديمقراطي، الذي اصبغ عليها الصبغة الشعبية، كما أصبغت هي عليه الطابع التنظيمي، حتى باتت المراسم في واقعها الحديث مزيجا من الأرسقراطية والشعبية ومزيجا تغلبت فيه الديمقراطية الحديثة على الأرسقراطية القديمة فأخضعتها لها ووجهتها نحو أهدافها ومراميتها. فالمد الديمقراطي عبر التاريخ وعبر الأجيال عمل علي اشراك أكبر عدد ممكن من أفراد

الشعب بل كل أفراد الشعب في حكم الشعب، كما عملت المراسم وفقاً لهذا التطور، علي أصباغ المظاهر الاجتماعية المناسبة على الطبقات الشعبية الجديدة التي دعاها الشعب لتولي السلطة، وباتت المراسم اليوم شعبية بقدر ما كانت في الماضي استقرائية وتم ذلك طبقا، بعد التخفيف من غلوائها والتقليص من شموليتها فالاحتفالات والاسبقيات والحصانات والاعفاءات، ماهي سوي مظاهر اجتماعية وفي جوهرها من بقايا الماضي أكثر ماهي من صنع الحاضر وقد أبقى الحاضر عليها وفقاً لحكم الاستمرار وهي قد تكون الآن وخاصة في بعض مظاهر السلطة، شكلاً وموضوعاً. لذلك نرى أن المراسم اليوم تقلصت كثيراً عما كانت عليه في الماضي، ولم يبق منها إلا ما رضيت به النظم الديمقراطية الحديثة، مما قد يبهر الانظار، ولكن لا يغير الواقع القائم على حكم الشعب للشعب وعلى المساواة وتكافؤ الفرص وهذا هو واقع المراسم اليوم

والمراسم كجزء من العلاقات العامة تعتبر نهج ولغة حضارية مشتركة تنظم التعامل بين كافة الدول، وتعني مجموعة الإجراءات والتنظيمات والأساليب الدولية وقواعد الأسبقية والأنظمة والأعراف التقاليد الواجب مراعاتها والتقييد بها في العلاقات الدولية والدبلوماسية في المناسبات والمؤتمرات والحفلات والزيارات والمآدب الرسمية، والمراسم ليست مظاهر وجاهة وترتيب وان كانت لا تخلو منها، بل هي إخراج دقيق لإعطاء كل ذي حق حقه، ولوضع الأشياء في مكانها والأمور في نصابها.

1.2. مشكلة الدراسة

تعتبر إدارة المراسم في العلاقات العامة من الأقسام المهمة التي تقوم بدور الحلقة بين الجمهور الخارجي للجهاز أو للمؤسسة؛ من أجل تدعيم الجهات النظر بين الجانبين والعمل على توفير السبل الكفيلة بنجاح سياسة الجهاز أو المنشأة وتتضمن الكثير من العادات والقوانين

والإجراءات المتعارف عليها مدونة وغير المدونة، لتنظيم أسلوب التصرف السليم، وفن المجاملة، التعامل والتعايش في الحياة الاجتماعية والرسمية الوطنية والدبلوماسية. وباطلاع الباحث على الأدبيات السابقة فقد تبين الى وجود الميزة التنافسية التي تقدمها إدارة المراسم في المؤسسات بشكل عام فقد بينت دراسة (الكميري وسعود، 2017) الى أن إدارة المراسم تثبت الانطباعات في تكوين الصورة الذهنية للجمهور والمتعاملين والأطراف ذات المصلحة بغية تحقيق النجاح الاستراتيجي، كما أثبتت دراسة (المشهداني، 2018) الى أن لإدارة المراسم المتعلقة بأقسام العلاقات العامة في المؤسسات، كما بينت دراسة (حسين وأكفور، 2017) الى أن المهارات التي يمتلكها أفراد إدارة المراسم دورا مهما جدا في المنظمات من اجل كيفية التعامل مع الضيوف القادمين الى المنظمة حتى يتم تحقيق الهدف الاستراتيجي للمؤسسة وهو إبراز الصورة الذهنية للمؤسسة.

ومن هذا المنطلق فقد بينت جميع الدراسات الى القيمة التي تقدمها إدارة المراسم من اجل تحقيق استراتيجية المؤسسة كركن أساسي ومن ثم فقد اولت المنظمات بشكل عام بمهده الإدارة ولسيما الدول بنفسها والتي تهتم بمهده الإدارة من اجل تحقيق الأهداف الاستراتيجية لها كونها جزء لا يتجزأ من إدارة العلاقات العامة.

وتتمثل إدارة المراسم في وزارة الداخلية كونها إدارة تابعه الى إدارة العلاقات العامة كونها تحقق نفس الهدف المنشود في استراتيجية الوزارة في تعزيز الثقة بين الوزارة والجمهور الخارجي وهذا من صميم عمل إدارة المراسم، وأيضا لأنها تسعى الى تحقيق استراتيجية واهداف الوزارة من خلال خلق صورة ذهنية إيجابية عن الدولة.

كما تكمن مشكلة الدراسة في أن مراسم والبروتوكول علاقة وطيدة بتطوير النشاط المؤسسي في أي دولة ومن هنا أتت فكرة موضوع الدراسة حول على إدارة المراسم وتطبيق ذلك على المؤسسات ذات الصلة في دولة الامارات وهي وزارة الداخلية وتكمن المشكلة ايضا بحاجة

الى فهم العلاقة ما بين إدارة العلاقات العامة وبين تحديث استراتيجية وزارة الداخلية عن طريق إدارة المراسم، لما تمثله المراسم من الأهمية المؤسسية خاصة في مجال العلاقات العامة مرتبطة في وزارة الداخلية كونها أحد الجهات السيادية في دولة الامارات العربية المتحدة.

1.3. أسئلة الدراسة

التساؤل الرئيسي لها فيما هو دور إدارة المراسم في تحقيق استراتيجية المؤسسة ويمكن ان يتفرع من هذا التساؤل عدة أسئلة فرعية تتمثل في الآتي:

- 1- ما هي آليات وإستراتيجيات إدارة المراسم في وزارة الداخلية؟
- 2- ما هو الدور الذي تقدمه إدارة المراسم في وزارة الداخلية في تحقيق أهداف إدارة العلاقات العامة؟

- 3- كيف يمكن لإدارة المراسم أن تحقق الأهداف الاستراتيجية لوزارة الداخلية؟
- 4- ما هي التحديات التي تواجه إدارة المراسم في وزارة الداخلية من واقع العاملين فيها؟

1.4. أهداف الدراسة

تتمثل اهداف الدراسة الحالية في هدفها الرئيسي والذي يكمن في دور إدارة المراسم في تحقيق استراتيجية المؤسسة ويتفرع من هذا الهدف عدة اهداف فرعية وهي كالتالي:

- 1- بيان آليات وإستراتيجيات إدارة المراسم في وزارة الداخلية.
- 2- التعرف على الدور الذي تقدمه إدارة المراسم في وزارة الداخلية في تحقيق أهداف إدارة العلاقات العامة.

- 3- بيان إمكانية إدارة المراسم أن تحقق الأهداف الاستراتيجية لوزارة الداخلية.
- 4- استكشاف التحديات التي تواجه إدارة المراسم في وزارة الداخلية من واقع العاملين فيها.

1.5. استراتيجية الدراسة

سيتم الاعتماد على المنهج النوعي في هذه الدراسة إذ أن البحث النوعي أو المنهج النوعي (الكيفي) هو منهجية البحث في العلوم التي تركز على وصف الظواهر والسلوكيات الانسانية أو الاجتماعية والفهم الأعمق لها، وهذا المنهج يختلف عن المنهج الكمي الذي يركز عادة على التجريب والتنبؤ ويعتمد على النتائج الرقمية أو الكمية. وسيتم الاعتماد على هذا المنهج نظراً لأن بيئة إدارة المراسم في الوزارة هي صغيرة جداً تجعل فرصه أمام الباحث بالحصول على المعلومات المتعلقة بمشكلة الدراسة عن طريق المقابلة النوعية مع معظم الموظفين فيها كما انه يمكن أن يجري الباحث بالاعتماد على هذا المنهج المقابلة مع بعض المعنيين مع الوزارة والتي يتم إجراء المراسيم لهم.

1.6. أهمية الدراسة

تتمثل قيمة الدراسة في القيم التالية:

1.6.1. القيمة العلمية

انتشرت في الآونة الأخيرة أهمية دور المراسم في ترقية الخدمات المؤسسة ومن هنا تأتي ميزة الدراسة في الوقوف على أهمية هذه الإدارة في الدور التي تلعبه في المؤسسات الخدمية مثل وزارة الداخلية وأيضاً كونها تعمل على تحسين الصورة الذهنية والربط بين الجهات والمؤسسات الخارجية، كما تستمد قيمة الدراسة في أهمية المفردات التي تضمنتها متغيرات الدراسة الأساسية التي تعد ثراءً علمياً مضافاً للمكتبة الإماراتية في مجال، إدارة المراسم والاتيكيك، النجاح الاستراتيجي، بما يحوي الجانب النظري من خلاصة فلسفة وإسهامهم معرفية في مجال تشخيص العلاقة بين متغيرات الدراسة.

1.6.2. القيمة العملية

تأتي قيمة الدراسة الحالية في فكرة تحقيق مساهمة في نشر ثقافة إدارة المراسم في المؤسسات الحكومية في دولة الامارات لما تحققة نتائج الدراسة الحالية من خلال إعطاء متخذي القرار في المؤسسات الحكومية دليل ارشادي للنجاح الاستراتيجي للوصول الى ما يطمحون من اهداف ونتائج على صعيد المستوى الإداري في منظماتهم الحكومية وكيفية التكيف مع المتغيرات المتسارعة في البيئة الدولية من اجل البقاء ضمن البيئة التنافسية.

1.7. مصطلحات الدراسة

- المراسم: -

مجموع الاجراءات والتقاليد والمبادي المكتوبة وغير المكتوبة التي تسود المعاملات والاتصالات الدولية وتحكم السلوك الدبلوماسي كقواعد مقنعة ومتفق عليها ومعتزف بها. (بميك، 2010م، 21)

- البروتوكول: عملية تربط بالأفراد أنفسهم حيث تمثل وتعكس تحضر وثقافة المجتمع في التعامل والتعرف مع الآخرين سواء كانوا من نفس المجتمع أو المجتمعات اخري. (خبراء المجموعة العربية للتدريب، 2012م،)

- الاتيكيت: أنه الذوق العام، الذوق الاجتماعي، قواعد السلوك وآدابه، الأصول واللباقة، فن الجمالة، الخصال الحميدة، الكياسة والمرعيات، وفن التصرف في المواقف الحرجة. (الضبع، 2008م، 16)

-استراتيجية المؤسسة: هي عبارة عن إطار عام يحكم سلوك المؤسسة في ظل الموارد المخصصة لتحقيق أهدافها وإستراتيجية المؤسسة هي محاولة للتوافق بين مهارات وموارد المؤسسة والفرص الموجودة في البيئة الخارجية، فلكل مؤسسة نقاط قوة ونقاط ضعف

والإستراتيجيات التي تتبناها يجب أن توجه لتدعيم نقاط القوة وبما يرضي رغبات وحاجات أفراد المجتمع المؤثرة والمتأثرة بالمؤسسة. (عامر، 2011)

هي مجموع الأهداف بعيدة المدى المترابطة في مراحلها التي تتحقق بالطرق والوسائل العملية وبالفعالية اللازمة، والقدرة على تجنيد الموارد الموجودة واتخاذ القرارات للحصول على مكانة أحسن بين المنافسين وتطوير المؤسسة على المدى البعيد (قاسمي، 2011)

يقصد به الباحث مختلف الأساليب التي تقوم بها المؤسسة في تطوير مخرجات المؤسسة سواء مخرجات مادية أو بشرية ونخص في دراستنا المخرجات البشرية.

2.1. الإطار النظري

تعتبر العلاقات العامة وظيفة حديثة جداً، لم تظهر بصورتها التي نعرفها في الوقت الحاضر إلا بعد الخمسينيات من هذا القرن إذ قامت الكثير من الحكومات في هذه الأقطار بإنشاء أجهزة مركزية على الصعيد القومي غرضها الأساسي إيجاد علاقات قوية وطيبة مع المواطنين وتزودهم بالمعلومات الضرورية من جهة وتستقبل آراءهم وأفكارهم واقترحاتهم من جهة أخرى (بوسعده، 2018)

2.2. العلاقات العامة.

على الرغم من أن مصطلح العلاقات العامة أصبح شائعاً في ميدان العلوم الاتصالية والإدارية والاجتماعية والاقتصادية والسياسية بل في كل مناحي الحياة اليومية، إلا أن ذلك لا يدل على وضوح مفهومه أو بساطة مضمونه فهناك إشكالية في مفهوم هذا المصطلح بين تخصص وآخر وفتنة وأخرى، حتى أن خبراء العلاقات العامة أنفسهم لم يتوصلوا إلى تعريف محدد يتفقوا عليه، فالعلاقات العامة تمارس كمنشأ علمي تحت أسماء عديدة منها الشؤون العامة، الإعلام، الاستعلام، الدعاية، وغيرها... الخ، وهذا لا يقلل من أهميتها بل إنها ظاهرة

حديثه بدأت تتبلور في مطلع القرن العشرين إضافة إلى أنها فرع من فروع العلوم الاجتماعية التي يصعب وضع تعريف محدد لها يصلح لكل زمان ومكان (الدليمي، 2012)

2.2.1. مفهوم العلاقات العامة

تعددت تعريفات العلاقات العامة وتختلف باختلاف الاهتمامات، وعلى الرغم من ذلك فهي تتداخل تداخلاً كبيراً، وليس من السهل وضع تعريف شامل ودقيق لأية ظاهرة، أو حادثة، أو مهنة، أو مصطلح خاصة في مجال العلوم الإنسانية، وكذلك الأمر بالنسبة لتعريف العلاقات العامة التي نالت اهتمام الدارسين والممارسين، بالإضافة إلى التطور السريع للعلاقات العامة مما أدى إلى صعوبة وضع تعريف محدد لها، وإن أي تعريف للعلاقات العامة يكون معبراً عن وجهة نظر صاحبه سواء كان فرداً أو جماعة أو هيئة أو منظمة (رضوان، 2012)

ويرى الباحث أن هنالك مجموعة كثيرة من التعريفات الخاصة بالعلاقات العامة أهمها: تعريف جمعية العلاقات العامة الأمريكية: بأنها وظيفة الإدارة المستمرة والمخططة التي تسعى بها المؤسسات والمنظمات الخاصة والعامة لكسب تفاهم وتعاطف وتأييد الجماهير التي تمهها والحفاظ على استمرار هذا التفاهم والتعاطف والتأييد وذلك بقياس اتجاهات الرأي العام لضمان توافقه بقدر الامكان مع سياساتها وأنشطتها وتحقيق المزيد من التعاون الخلاق والأداء الفعال للمصالح المشتركة باستخدام الإعلام الشامل المخطط (المطيري، 2015)

العلاقات العامة هي العملية التي يتم بواسطتها نقل وتبادل قرارات مدروسة ميدانيا، وهذا يعني أن القرارات متبادلة وليست إملائية، لان مضمون العلاقات العامة نفسها يتضمن العلاقة المتبادلة بين شخص أو أكثر (السعيد، 2006)

وهنالك مجموعة من العلماء عرفوها بأنها: تنشيط العمليات الاتصالية وخلق الثقة بين مؤسسة، أو منظمة، أو مشروع، أو أشخاص آخرين، أو جماهير معينه، أو المجتمع كله، من

خلال نشر المعلومات التي تفسر وتشرح تنمية علاقات متبادلة، ودراسة ردود الفعل وتقويمها (العياري، 2013)

أو هي العمل المستمر لتوجيه السياسات والخدمات، والأعمال المتصلة للأفراد والجماعات التي تسعى المنشأة للحصول على ثقتهم، وكذلك شرح هذه السياسات والخدمات والأعمال لضمان فهمها وتقديرها (عبد الله، 2017)

2.2.2. دور إدارة العلاقات العامة في تحقيق استراتيجية المؤسسة

تتفق إدارة العلاقات العامة كوها أحد الإدارات العامة مجتمعه في تحقيق الأهداف الاستراتيجية للوزارة إذ أصبحت العلاقات العامة عنصراً مهماً في بناء المؤسسات والمجتمعات على المستويات كافة، فضلاً عن دورها الخدماتي في المؤسسة الحكومية وخاصة وزارة الداخلية، التي تعد الأخيرة إحدى المؤسسات الخدمية في دولة الإمارات، كما يعد المجتمع التي تعيش فيه الوزارة يؤثر عليها ويتأثر بها فمسؤولية تلك الجماهير أن تكون مطلعة على الكثير من خطط وبرامج ومشاريع الوزارة هدفها اعلام الجماهير وتزويدهم بالمعلومات والحقائق سواء كان ذلك داخلياً أو خارجياً وتتجلى دور العلاقات العامة في وزارة الداخلية مرتبطاً بأهداف الوزارة في الآتي: (مرعي، 2020)

- اعلام الجمهور بأهمية الدور الخدماتي الذي تقوم به الوزارة، والرد على مختلف الموضوعات المتصلة بالوزارة كونها أحد الأهداف الاستراتيجية للوزارة.
- تحسين صورة الوزارة والتعريف بها من خلال الأنشطة والفعاليات وإقامة المؤتمرات والندوات والمضامين التي من شأنها تعريف الجمهور بأهداف الوزارة.
- الاتصال المنتظم بوسائل الاعلام وتزويدهم بأهم الإجراءات والفعاليات، عن طريق إيجاد قنوات اتصال بين الوزارة وجمهورها من أجل تعزيز الثقة كأحد الأهداف الاستراتيجية للوزارة.

- العمل على إنجاح سياسات وخطط الوزارة، والارتقاء بالمستوى الخدماتي للوزارة، بهدف جعلها صرحاً إدارياً متقدماً ومتميزاً على المستوى المحلي والعالمي.
- السعي لتقوية علاقة الوزارة بالمجتمع المحلي، عن طريق التواصل معها وتنمية الشعور الطيب بين الطرفين، من خلال النقد البناء والمقترحات التي من شأنها تحقيق أهدافها بشكل يتلاءم مع تطلعات تلك الجماهير عن الوزارة.
- الاستعداد والتهيؤ لتلافي ومعالجة الحالات الطارئة التي قد تواجه الوزارة، كظهور الشائعات والدعايات الكاذبة، وتنظيم حملات العلاقات العامة كرد ايجابي على تلك الشائعات وهذا من صميم إستراتيجية التي وظفتها الوزارة
- استقبال الوفود والزائرين الأجانب واطلاعهم على أهم الإنجازات والمشاريع التي قامت بها الوزارة، ولاسيما على المستوى الخدماتي والثقافي والاداري.

2.3. إدارة المراسم

تهدف إدارة المراسم والاتيكييت كونها جزء من العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية إلى تطبيق الإجراءات والسلوكيات التي تعكس أسلوب الخدمة الأمنية المتميزة، مع مراعاة سياسات البعد الاستراتيجي، لذا يتطلب من المنظمات الحكومية دراسة وتحليل البيئة لتعزز مكائتها من خلال كسب أكبر قدر من استراتيجيية المؤسسات الامنية، من خلال إتباع سياسات وإجراءات تنسجم مع توقعات وطموحات متخذي القرار في الوزارات.

2.3.1. مفهوم المراسم

كلمة المراسم مشتقة من كلمة رسم أي الأمر المكتوب مثالها الآن المرسوم الملكي أو الأميري ويعني القانون أو الأمر الملزم، بما يدل على احترام لهذه القواعد سواء في المقابلات الملوك والشخصيات الدولية المرموقة أو رجال السياسة أو مقابلة الناس ومعاملتهم وقد اشتق الاتراك

من رسوم العربية مراسم ومن الرسم كلمة رسمي ومرسوم وهو الإرادة الرئاسية. (خبراء المجموعة العربية للتدريب ونشر، 2014م، 12).

وهي مجموعة القواعد والأعراف المرعية في العلاقات الدولية والاتصالات الدبلوماسية التي تنظم الاجراءات والتقاليد التي تتبع في المناسبات الرسمية كالزيارات والاجتماعات والمؤتمرات، والاستقبالات، والحفلات والمآدب. (فرج، 2012م، 197)

وهو الأمر الذي أعطي لها مكانة خاصة وحقوقاً اعتبارية، وذلك وفقاً لما جرى عليه العرف الدولي واستناداً الى القواعد التي تقرر اتباعها كل دولة وفقاً لتقاليدها الخاصة وانظمتها التي تختلف من دولة الى دولة أخرى، ويلزم الرسميون والدبلوماسيون بمراعاة تقاليد ومراسم دولة المقر في حالة وجودهم في إحدى مناسباتها الرسمية، أما في المناسبات الخاصة بها المراسم المعمول بها في الدولة. وتعد القواعد والآداب الخاصة بالمراسم والدبلوماسية أهم ما يتهم الدبلوماسي على دراسته والحرص على ممارسته بكل دقة في جميع البيئات الرسمية المختلفة حفاظاً على مركزه الأدبي وسمعة وصورة الدولة التي يمثلها.

وتعني المراسم في معجم المعاني الجامع والمعجم الوسيط هي جمع مزم وتعني طقوس وتقاليد وعادات وما ينبغي مراعاته، ولفظة إدارة المراسم يقابلها في اللغة الانكليزية (Protocol) أصلها يوناني هو Protocolling ويعني اسم شجرة وضعت أوراقها يوماً ما على إحدى الاتفاقيات الهامة ومدون عليها كيفية تطبيق بعض البنود تلك الاتفاقية، ومن ثم درجت العادة على إطلاق هذه التسمية على ما يتعلق بالتوضيحات وكيفية التصرف والتعامل مع المعطيات الخاصة بالضيوف والمنضمين، (البدراي: 2015: 45)، ومن أجل الإلمام بما هو مطروح حول مفهوم إدارة المراسم فان الجدول (1) يستعرض مفهوم إدارة المراسم على وفق تعريفات بعض الكتاب والباحثين.

جدول (1) مفهوم إدارة المراسم في الدراسات السابقة

المؤلف	السنة	المفهوم
سعيد	2020	بأنها أحد قواعد السلوك، والتي تمثل مجموعة القواعد والإجراءات المكتوبة والغير مكتوبة التي يتم إتباعها في المناسبات الرسمية والشخصية، كالحفلات والمؤتمرات والاستقبال، سواء الأشخاص السلك الدبلوماسي أو الطبقات الراقية في مجال العمل وتحمل صفة الإلزام عند ارتباط بالجانب الرسمي
مشح	2020	هي محصلة مجموعة من الإجراءات والتقاليد وقواعد اللياقة التي تسود المعاملات والاتصالات الدولية كما تقوم على تنفيذاً للقواعد الدولية والعامّة أو بناء على العرف الدولي
الاديب	2015	استعمال الذكاء والكياسة في إدارة العلاقات الرسمية بين طرفين مستقلين عبر المراحل الزمنية المختلفة
البدراي	2015	قواعد السلوك والتصرفات المنضبطة التي تميزها الاختلافات الشخصية والاهتمامات الفردية في المجتمع المؤدب والاهتمام بالآخرين وحسن الخلق والتصرفات المقبولة اجتماعياً وتقدير الذات الخاصة
الطائي	2015	صورة إيجابية لمنظمة معينة على الساحة التنافسية من خلال التأثير على الرأي العام، وتعزيز المواقف الإيجابية، مما يسهل تحقيق أهدافها في المجال الخارجية
المزروعية	2015	مجموعة من الأصول والاحتفالات الرسمية تطبق هذه الأصول والأعراف في جميع مناسبات العالم وقد يؤدي تجاوزها إلى المشاكل ومواقف محرجة.
المهندي	2014	ما يجب القيام به وما ينبغي الامتناع عنه من سلوك أو تصرفات وهي تتخذ شكل أو أمر أو تعليمات وتكون مرتبطة بجزءات لمخالفين.

وتعتبر المراسم هي دستور التعامل وفق التعايش باعتبارها قواعد دولية وآداب وقواعد تنظم المناسبات والمؤتمرات والاحتفالات ذات الطابع الرسمي أو الوطني بالنسبة للملوك ورؤساء الدول والجمهوريات، والدبلوماسيين بالنسبة لأعضاء السلك الدبلوماسي والمنظمات

والهيئات الدولية كالأمم المتحدة والمنظمات التابعة لها، وتُمارس أيضاً هذه القواعد والآداب المراسمية في المناسبات ذات الطابع الاجتماعي بالنسبة للمؤسسات والجمعيات والأفراد، وقد تم تقنين معظم القواعد والآداب الخاصة بالمراسم وأصبحت تلك القواعد الوسيلة الأساسية المتفق عليها لتسهيل ممارسة العمل الدبلوماسي والرسمي مما ساعد في تقنين العلاقات الدبلوماسية الناجمة واستقرار المجتمع الدولي ثم انعكس هذا على الأنشطة الرسمية والاجتماعية وغير الدبلوماسية، يلاحظ أن قواعد المراسم لها طبيعة الزامية وحتمية بل وذات حساسية مفرطة في العلاقات بين الدول ويجب أن يراعى في تطبيقها منتهي الدقة والالتزام والحذر ومن ناحية أخرى ليس لهذه القواعد والآداب أي صفة الزامية في المناسبات العادية غير الرسمية إلا أن بعض هذه القواعد من الضروري أن يتم الالتزام به وفقاً لما تقتضيه الظروف والعادات المرعية وخاصة المتعلقة بأصول الاحتفاء بالأخريين وفنون المجاملات المختلفة التكريم الضيوف والشخصيات الرسمية. (العالم، 2009م، 7).

2.3.2. أهمية إدارة المراسم والاتيكيك

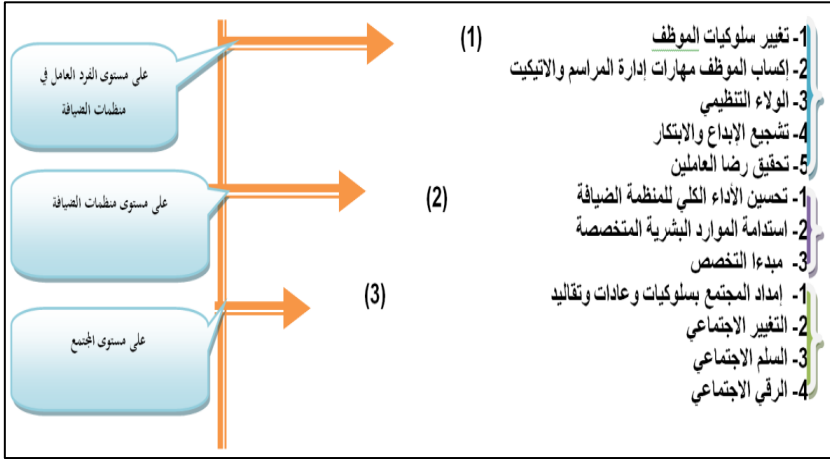
إدارة المراسم والاتيكيك أهمية كبيرة تباينت بين المجتمع ومنظمات الضيافة وإفرادها (العاملين)، وكذلك لها بعد استراتيجي حيوية تنتهجه منظمات الضيافة لتحقيق غايتها الرئيسة وبمستويات مختلفة، العامة منها والخاصة، إذ إن تفعيل دور إدارة المراسم والاتيكيك له أهمية بالغة في عملية رصد تغيرات البيئة الخارجية لتحديد الميزة التنافسية، والسيطرة على بيئتها الداخلية وتفعيل نقاط القوى وتقوم نقاط الضعف (Hill & Jones, 2006 : 20)، وتعد منظمات الضيافة إحدى أهم المكونات الحيوية للمجتمع لذا فإنها تسهم بصورة كبيرة في تنميته من خلال انعكاسات وتبعات قواعد المراسم والاتيكيك وتطبيقاتها على المجتمع، وهذه التبعات قد تكون لها مضامين وإبعاد سلوكية وإنسانية واجتماعية إيجابية في تطور المجتمع (Munn:1981 :636)، ويكون ذلك من خلال تبادل بعض

الأفكار والعادات والتقاليد والسمات السلوكية التي تعد جزءاً من البناء الاجتماعي وتحل محلها عادات وتقاليد وسمات سلوكية جديد (626: 1991: Harrym)، تؤدي إدارة المراسم والاتيكيك دوراً هاماً في تحققي النجاح لدى منظمات الضيافة من خلال تقديم الخدمات الضيفية وتنظيم الحفلات والمؤتمرات وما يرافقها من خدمات أخرى للسياح ولضيوف من السكان المحليين، ويتطلب من منظمات الضيافة تطبيق قواعد إدارة المراسم وانطباعات الاتيكيك في العلاقات المبنية على الصداقة والمعاملة الطيبة للسياح، وتعد هذه المراسم من مسؤولية الإدارة بمختلف مستوياتها والإفراد العاملين في منظمات الضيافة (أبو رمان: 2001: 16)، كما تتجسد أهمية إدارة المراسم والاتيكيك في تحسين الأداء الكلي للمنظمة، من حيث تمثل أبعاد جودة الخدمة الضيفية بالقدرة على الاستجابة واللباقة والأهلية وسهولة الوصول والكياسة والمجاملة والاتصال والأخلاقية والأمانة ومعرفة وتفهم رغبات وحاجات الضيف وإشباعها (Heizer: 2001:187).

وتنعكس أهمية إدارة المراسم والاتيكيك على مستوى الأفراد العاملين في منظمات الضيافة لأنهم الوجه المباشر للمنظمة أمام الضيف وعن طريقهم يتم خدمة الضيف، وإن تطوير الأفراد العاملين في منظمات الضيافة يكون عبر التعليم والتدريب والتأهيل، مما سيوفر عمالة سياحية متميزة وواعية بتطبيق قواعد إدارة المراسم والاتيكيك أثناء تقديم الخدمات الضيفية، وكذلك تغيير في سلوكهم، وذلك من خلال اهتمام منظمات الضيافة بكافة الجوانب التدريب والتثقيف والعلاقات والسلوك الضيفي، للوصول إلى الرقي وإكسابهم مهارات جديدة، بكون الضيفة من أهم الظواهر الاجتماعية من حيث التواصل وتبادل الثقافات بين الأفراد العاملين في المنظمة والمجتمع الضيفي (Ying: 2001: 19).

وفي ضوء ما تقدم نستدل على أن تطبيق سياسات إدارة المراسم والاتيكيك من قبل منظمات الضيافة سيحقق مناخاً تنظيمية متميزة للأفراد العاملين، ويسهم ذلك في إعدادهم إعداد

مستقبلية لشغل وظائف معينة ضمن القطاع الضيفي والفندقي وعلى المستوى المحلي والإقليمي والدولي، وكذلك تسهم في رفع مستواهم المهني والإداري من خلال عمليات الممارسة والتدريب المستمر، ويمكن لنا أن نعطي تصوراً مختصرة عن أهمية إدارة المراسم والاتيكييت على مستوى المجتمع ومنظمة الضيافة والإفراد العاملين من خلال الشكل.



الشكل (1) يوضح أهمية إدارة المراسم

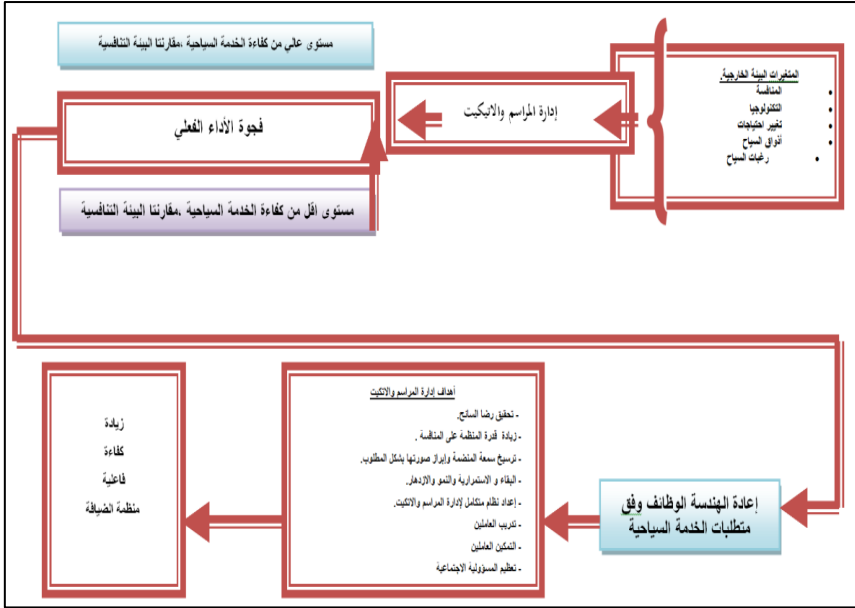
المصدر: (الكمري وسعود، 2018)

2.3.3 أهداف إدارة المراسم والاتيكييت

يرى (الهندي) إن إدارة المراسم تعد جزءاً من الجهاز الإداري والفني المنفذ للسياسة العامة لمنظمات الضيافة، ومن ثم فإن أهدافها لا تنفصل عن الأهداف العامة الأخرى المرسومة لبقية أقسام منظمة الضيافة، غير أن هذا النوع من الأهداف كالمعتاد عادة لغرض إدارة أنشطة داخلية وخارجية لمنظمات الضيافة تتعلق بصورة مباشرة بتعامل مع حاجات ورغبات الضيف ويعكس الرؤى الحقيقية لمنظمات الضيافة (الهندي، 1993: 121)، في حين يرى (مبولي جاي) أن أهداف إدارة المراسم والاتيكييت تكمن من خلال (تحسن راحة

الضيف- تعزيز صورة موفر الخدمة الضيفية ضمان أمن الضيف استدامة العلاقة مع الضيف بناء الحالة التنافسية) (مبولي جاي : 2007: 101103)، ولا شك في إن للسلوكيات الراقية سحر مؤثر يمثل أعلى درجات القبول على الصعيد الشخصي، وإن صياغة أسلوب تعامل مبني على أسس متينة من الانضباط حيال التعامل مع الضيف بصفة جماعية من قبل منظمات الضيافة سيحقق كافة أهداف إدارة المراسم (البدراي: 2015: 48).

وفي ضوء ما تقدم يمكن الإشارة إلى أن الإنسان بطبيعته يميل إلى التغيير والتطوير، وهو أيضاً المسؤول الأول عن صياغة الأهداف والخطط والسياسات والبرامج التي يقوم بتنفيذها بمساعدة الآلات والمعدات، لهذا فإن هذا العنصر له أهميته على مستوى منظمات الضيافة في تطبيق قواعد إدارة المراسم والاتيكيت وإرسائها، وتبني أهداف إدارة المراسم والاتيكيت على صعيد المنظمة ككل متضمنة بيئتها الداخلية والخارجية)، وتحاول في ذلك إن تحقق التوافق بين متطلبات الضيف والخدمة المقدمة لهم مع أخذ كافة الاعتبارات والمتغيرات المؤثرة بنظر الاعتبار لتهندس وظائفها بطريقة الى تكوين تستعين من خلالها الانطباع الأمثل عن الخدمة الضيفية المقدمة والتي تعد بمثابة المؤثر الأساسي في استجابة الصورة الذهنية للسائح تجاه منظمة الضيافة، والشكل يوضح المنظومة التفاعلية لتحقيق أهداف إدارة المراسم والاتيكيت.



الشكل (2) يوضح المنظومة التفاعلية لتحقيق أهداف إدارة المراسم والاتيكيث
المصدر: (حسين وأكعفور، 2018)

2.4. استراتيجية المنظمة

تواجه المؤسسة في الوقت الحالي تطورات وتغيرات اقتصادية وسياسية و اجتماعية كبيرة وسريعة أثرت على مختلف المؤسسات العامة والخاصة حتى أصبحت الإستراتيجيات المعتمدة سابقا غير ملائمة لهذه التطورات و التغيرات حيث أصبحت الحاجة إلى إعداد خطط وإستراتيجيات مستقبلية تلي حاجات البيئة الداخلية والخارجية للمؤسسة، لأن هذه الأخيرة بناء اجتماعي يؤثر و يتأثر بالحيث الخارجي و يجب مسايرة هذه التغيرات بإحداث تغيير داخلي يهدف إلى تطوير خدمات المؤسسة ومواكبة التطورات في هذا الفصل الخاص بمفاهيم

المرتبطة بإستراتيجية المؤسسة ماهية الإستراتيجية كيفية بنائها العوامل المؤثرة في بناء الإستراتيجية مراحل بنائها ومستوياتها في المؤسسة.

2.4.1. البعد الإستراتيجي للمؤسسة

مفهوم رسالة المؤسسة: رسالة المؤسسة هو مفهوم مأخوذ من علم الاقتصاد بمعنى أنها تعبر عن نقطة انطلاق المؤسسة حيث يتم بنائها على أسس منها خلفية التاريخية للمؤسسة ثقافة المجتمع المتواجدة به كما هي تعبير لما تطمح في تحقيقه المؤسسة، وتتمثل في وضع إستراتيجي وذلك للتعامل مع النتائج تحليل والملاحظة الميدانية والتنبؤ به مستقبلاً. (كويد، 2019) تحدد الوضعية الإستراتيجية على المدى الطويل سبع إلى عشر سنوات ذلك أنها تعتمد على تحليل الأوضاع الحالية من أجل وضع خطط مستقبلية.

2.4.2. العوامل المؤثرة في تحديد مضمون رسالة المؤسسة

أشار العزوي (2011) في كتابه تطور إدارة الموارد البشرية فيما معناه أن أي مؤسسة تحمل رسالة تهدف لإرضاء متطلبات حاجات المجتمع تتأثر بعوامل يذكر منها ما يلي:

- توفر المؤسسة على مدير يتمتع بالمسؤولية والحنكة الإدارية وقدرته على التسيير.
- استقطاب المؤسسة لمورد بشري يساهم في تحقيق أهدافها الإستراتيجية.
- إن من الأولويات التي تضعها المؤسسة في الحسابان هي البيئة الخارجية لتلبية متطلبات المجتمع الذي تنتمي إليه المؤسسة
- تأثير البيئة الداخلية متطلبات موارد بشرية وتكاليف الإنتاج أو الخدمة والبيئة الخارجية العوامل التكنولوجية والاجتماعية كالمعاملين.

فمثلاً الأوبئة والأمراض التي تصيب المحاصيل الزراعية تجعل كل مسؤول بالمؤسسة وخاصة المرشد الفلاحي كمورد بشري مؤهل وبمساعدة الجهات المعنية كالمبلدية والتي مهمتها التنبؤ بمثل هذه التهديدات ليتم مواجهتها مادياً وبشريا. (بوزهرة، 2016)

من بين العوامل المؤثرة في تحديد إستراتيجية المؤسسة العوامل المؤثرة على صناعة القرارات التنظيمية القصيرة والطويلة المدى وتشمل العوامل الاقتصادية مثلاً أزمة اقتصادية، التكنولوجيا ظهور آليات متطورة، الثقافية، الاجتماعية والعوامل السياسية والتشريعية. مثلاً القوانين الخاصة بكل بلد فما هو مسموح به في الدول الغربية مثلاً حماية الخزائير، هو غير معترف به في مؤسسة المصالح الفلاحية في الجزائر لأنها دولة إسلامية حسب المعيار الديني لا يجوز أكلها ولا الانتفاع بها فهي تضع في الحسبان العامل الديني المشرع به لذلك من ضمن إستراتيجياتها مكافحة هذا الحيوان باعتبار الجانب الديني من جهة كمؤثر خارجي، بالإضافة إلى كل العناصر أو المجموعات ذات التأثير المباشر على التنظيم الأساسية ومن عناصرها المساهمين، الحكومات، جماعات المصلحة، الاتحادات التجارية(جوني،2020)

العوامل الداخلية تجمع مختلف قدرات المؤسسة المالية والمادية البشرية والمعنوية التي تدخل في الممارسة اليومية للمؤسسة.

2.4.3. أنواع الإستراتيجية

يمكن التمييز بين ثلاثة أنواع من الإستراتيجيات: (بوزهرة،2016) (بلمسعود،2020) الأول حيث تهتم المؤسسة بتخفيض التكاليف وزيادة الكفاءة الداخلية للتفوق على المؤسسات المنافسة، من خلال الزيادة في الإنتاج والتقليل من الأخطاء من خلال الرقابة والإرشاد.

النوع الثاني يعتمد على تفرد المؤسسة في إنتاج أو خدمة متميزة ومبتكرة عما تقدمه المؤسسات الأخرى في نفس النشاط فتعطي المؤسسة أكبر قدر من التحسين.

النوع الثالث أن تحدد إستراتيجيتها بناء على خصائص المجتمع المنتفع من خدمة المؤسسة سواء من ناحية المنتج أو المنطقة الجغرافية مثلاً مؤسسة منتوج (نقاوس) أنشئت في باتنة نظراً لإنتاج المنطقة لمحصول المشمش.

ويظهر التباين بين إستراتيجيات مختلف المؤسسات من خلال الوظائف التي تقوم بها كل مؤسسة والهدف التي أنشأت من أجله المؤسسة.

إذ تتضمن المؤسسة هيكل تنظيمي يضم جميع الوظائف المؤسسة المقسمة هذه الأخيرة إلى أقسام يقوم فيها كل قسم بمصلحة معينة مثلاً: (مصلحة الإنتاج، مصلحة التسويق، مصلحة الموارد البشرية...) كل هذه المصالح لها إستراتيجيات خاصة بها وبالتكامل بينها تحقق مصلحة الإستراتيجية العامة للمؤسسة.

2.4.4. أهداف المؤسسة:

1- مفهوم أهداف المؤسسة:

تقع مسؤولية تحقيق الأهداف العامة للمؤسسة على عاتق الإدارة وذلك من خلال تحقيق التكامل الإستراتيجي بين مختلف أقسام المؤسسة من أجل تحقيق الربح المادي من جهة وريح الوقت ذلك أن كل قسم يهتم بتحديد جوانب القوة والقصور كل قسم في اختصاصه الذي يزاوله والغاية من هذا هو تخفيف أعباء المصاريف في المؤسسة ومن جهة أخرى تحقيق أهداف الموارد البشرية من حيث تنمية مهاراتها إلى غير ذلك. (قراده، 2015)

إن فعالية العملية الإدارية مرهون بمدى تفهم الموارد البشرية للأهداف التي وجدت من أجلها المؤسسة بطبيعة الحال فإن الموارد البشرية هي المسؤولة على ترجمة رسالة المؤسسة إلى شيء ملموس على المدى البعيد أي الإستراتيجي كما لا يمكن تحقيق أهداف المؤسسة بدون أهداف الفرد ذلك أن الموارد البشرية في المؤسسة لها أهداف شخصية تختلف من فرد إلى آخر و قد تختلف عن أهداف المؤسسة، فالمؤسسة تعمل على حشد مواردها من أجل

تحقيق الهدف الذي أنشئت من أجله، فيما تتمثل أهداف الفرد العامل في تلك المؤسسة في تحقيق متطلبات العيش مثلاً: دخل أو راتب مضمون، مكانة اجتماعية، كما قد تتعارض أحياناً مع أهداف المؤسسة لعدة أسباب منها الحوافز، ظروف العمل حيث يشكل ذلك تأثير سلبي على المؤسسة، ويقصد بالأهداف الإستراتيجية هي الأهداف بعيدة المدى التي تريد المؤسسة الوصول إليها وتنسيق بين مختلف الوظائف والأفراد في المؤسسة من أهم الأهداف التي تسعى المؤسسة لتحقيقها: (بوتريه، 2022)

أ. تحقيق أكبر ربح ممكن، تحديد ما تتطلبه المؤسسة من إنتاج من أجل استرجاع ما تتطلبه المؤسسة من أرباح ورأسمال. الجودة في المنتجات التي تقدمها للعملاء وكذلك زيادة كفاءتها الإنتاجية. فمثلاً تحرص مؤسسة (غولف) الألمانية لصناعة السيارات النفعية على الجودة في خدماتها من تم يصبح الطلب بهذا تزايد من إنتاجيتها في شتى أنواعها.

ب. التقديم منتجات وأفكار جديدة لذلك توضع أهداف توضح مهمة المسؤولية في المؤسسة عن تطوير طرق جديدة في العمل فكل منتج أو فكر جديد يعمل على تحقيق الفعلي لطموح أي مؤسسة تجديد العناد ومواكبة التكنولوجيا يعمل على طرح أفكار جديدة تخص نشاط المؤسسة مثال عن ذلك تسهيل استخراج الوثائق الإدارية وذلك عبر خدمة الانترنت. تحقيق مركز تنافسي متميز وفتح أسواق جديدة ما نلاحظه على المستوى المحلي والعالمي أن المنتج ذو جودة عالية يصبح مطلوب ومتداول بأي مجتمع ويحقق دائماً الصدارة.

يتمثل دور تأهيل الموارد البشرية من أولويات أهداف الرئيسية لإدارة الموارد البشرية في التأكد من قدرة المؤسسة على تحقيق أهدافها من خلال العاملين كموارد بشرية ويتفرع عن هذا الهدف الأهداف الفرعية التالية: (أنور، 2022)

- أ. توظيف الموارد البشرية من خلال الاعتماد على المؤهلات العلمية أو الكفاءة أو الخبرة.
- ب. الإبقاء على الموارد البشرية المتواجدة في المؤسسة مع إجراء مسلكا لمعارفها ومؤهلاتها بالتدريب والتكوين.
- ج. التحفيز المادي والمعنوي للموارد البشرية من أجل تحسين أدائها وبالتالي تحسين الإنتاجية.
- د. أحداث ظروف فيزيقية تحقق الرضا النفسي للموارد البشرية وتحديد قنوات الاتصال بين الإدارة والعمال من أجل المعرفة بتطلعات العمال بما يحقق الرضا بين الطرفين.

وتقسيم العمل بين الموارد البشرية بحيث يضمن عملهم كفرق بما يحقق التعاون بين العمال وتبادل الخبرات والمعارف

2.5. الدراسات السابقة

لم يجد الباحث على حد علمه دراسات سابقة تناولت هذا الموضوع مجتمعه أي المراسم وأهداف المؤسسة إلا أن الباحث تناول بعض الدراسات وهي كالتالي:

دراسة (المعداوي، 2022) بعنوان قواعد وأسس البروتوكول والمراسم الرسمية في رفع وتنكيس الأعلام الوطنية، هدفت الدراسة الى بيان قواعد وأسس البروتوكول والمراسم الرسمية في رفع وتنكيس الأعلام الوطنية. يعد العلم الوطني تجسد للدولة ويرمز للإطار الجامع للمواطنين، لقد بدء تنكيس العلم في القرن السابع عشر، حيث يرفع إلى نهاية السارية ثم خفضه مره أخرى. يعد العلم الوطني رمز الأرض والوطن والشعب والحكومة. لقد تنوعت ألوان الأعلام المختلفة ومعظم تم حصرهم في سبعة ألوان منها (أحمر، أبيض، أزرق، أخضر، أصفر، أسود، برتقالي). تعددت قواعد استخدام الأعلام الوطنية وتنكيسها منها أن يرفع

العلم الوطني بسرعة وينزل ببطيء. لقد عملت معظم الدول على تنكيس أعلامها في مناسبات خاصة ماعدا المملكة العربية السعودية. لقد تنوعت الأعلام فمنها أعلام خاصة بمنظمات دولية، ومنظمات الإقليمية، مدن. لقد اهتم العرب بالعلام حتى قبل مجيء الإسلام فلكل قبيلة علم وشعار. تطرق إلى محظورات التعامل مع العلم الوطني منها لا يمكن وضع علم الدولة على طاولة كغطاء، وقواعد رفع الأعلام الأجنبية مع العلم الوطني. خلصت الورقة بالإشارة إلى بعض نماذج رفع وتنكيس الأعلام في بعض الدولة منها علم مصر الحالي الذي صمم (1984)، وعلم السعودية، نظرا لأن العلم رمز لهوية الشعوب والمتحدث الرسمي لها.

دراسة (سعيد، 2020) بعنوان البروتوكول الدبلوماسي وفن الإتيكيت في المنشآت الحكومية السودانية من وجهة نظر النخب الاتصالية، هدفت الدراسة إلى تسليط الضوء على ممارسة البرامج المراسمية والبروتوكولية. استخدم الباحثان المنهج الوصفي التحليلي والمقابلة. استخدم الاستبيان كأداة لجمع المعلومات بالإضافة إلى المقابلة. تم توزيع (100) استمارة على العاملين في القصر الجمهوري وتم استعادتها (100) كاملة. أظهر تحليل البيانات النتائج التالية: أهم مهام الجهات البروتوكولية استخدام الوسائل الاتصالية الإلكترونية في العملية البروتوكولية. وقد أوصت الدراسة: إنشاء معاهد متخصصة في البروتوكول والمراسم وتدريب العاملين في هذا في المجال.

دراسة (حسين، 2018) بعنوان دور المراسم والاتيكيك في ترقية الخدمات السياحية بالسودان (بالتطبيق على المؤسسات السياحية والرسمية بولاية الخرطوم، والتي هدفت الى دفت الدراسة للتعرف على العوامل المؤثرة في ترقية الخدمات السياحية في السودان وذلك بالمعرفة دور المراسم والاتيكيك في ترقية الخدمات السياحية في السودان بالتطبيق على المؤسسات السياحية في ولاية الخرطوم ولذلك للوقوف على مدى كفاية إدارات المراسم في

عملية ترقية الخدمات السياحية في ولاية الخرطوم من خلال تبني نموذج فعال لترقية الخدمات السياحية وبهذا التعريف الواقعي الحقيقي للسياحة ونشر زيادة الوعي السياحي بين الجمهور عامة والفئات العاملة في نشاط السياحي خاصة للعاملين في مجال المراسم . تكمن مشكلة الدراسة في أن المراسم والبروتوكول له علاقة وطيدة بتطوير النشاط السياحي في أي دولة ومن هنا أتت فكرة موضوع الدراسة حول أصول المراسم والبروتوكول وتطبيق ذلك على المؤسسات ذات الصلة في السودان وتكمن المشكلة أيضاً في عدم وجود وسائل لتنمية مهارات العاملين المتمثلة في التدريب . أما أهم فروض الدراسة تساعد إدارة المراسم في زيادة الإقبال على المؤسسة السياحية والرمسية وكذلك مهارات العاملين في المراسم في المؤسسات السياحية والرمسية تساعد على ترقية السياحة وكذلك توفير التدريب المستمر للموظفين يساعد في زيادة فاعليتهم في الأداء مما ينعكس ذلك على ترقية الخدمات السياحية في السودان ، وفي هذه الدراسة أستخدم المنهج التاريخي الوصفي والتحليلي جمعت بيانات الرسالة من الكتب والرسائل الجامعية ومقابلات ومواقع الإنترنت ، وفيما تعلق بالدراسة الميدانية من خلال تصميم وتوزيع الإستبانة على مراسم وزارة الخارجية ومراسم القصر الجمهوري ومراسم قاعة الصداقة . وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج منها إدارة المراسم من إدارات فاعلة جداً وضعف في فئة الإناث في مجال المراسم نسبة لطبيعي العمل وضعف في عملية التدريب الخارجي وفي الختام قدمت الدراسة بعض التوصيات تمثلت في الاقتداء بالقرآن الكريم والسنة النبوية ووضع المناهج عملية في فن الاتيكيت والبروتوكول وفن التعامل وتدریس في المدارس والجامعات وعمل ندوات ومحاضرات بأهم دور المراسم في المؤسسات السياحية

دراسة (زين الدين وعبد الله، 2018) بعنوان أهمية المراسم والإتيكيت لأقسام العلاقات العامة في الجامعات العراقية، ويعالج الباحثان في هذا البحث مشكلة وعي العاملين في أقسام

العلاقات العامة والإعلام في الجامعات العراقية بأهمية معرفة الإجراءات الواجب اتخاذها في المناسبات الرسمية وفهم طبيعة الدور الذي يجب أن تقوم به هذه الأقسام فيما يتعلق بأداب السلوك الراقي توطئة لبناء صورة ايجابية عن تطور الجامعة في ذهنية جمهورها الداخلي والخارجي، فضلاً عن معالجة مشكلة تقييم مستوى فهم وأداء العاملين في أقسام العلاقات العامة البرتوكول والاتيكت وأهميته في تقديم الصورة الذهنية الايجابية عن تطور الجامعة وكادرها والعاملين فيها وقد اتبع الباحثان المنهج المسحي لتحقيق هدف البحث من خلال توزيع استمارة استقصاء على العاملين في أقسام العلاقات العامة والإعلام في جامعة تكريت والجامعة العراقية كعينة ممثلة للمجتمع الأصلي، وقد بلغ عدد الاستمارات الموزعة (100) استمارة بواقع (12) مبحوثاً في رئاسة جامعة تكريت و(40) مبحوثاً من العاملين في شعب العلاقات العامة والإعلام في الكليات التابعة للجامعة يقابلهم (25) مبحوثاً في رئاسة الجامعة العراقية و (23) مبحوثاً من العاملين في العلاقات العامة والإعلام في الكليات التابعة للجامعة، ولخصت الدراسة الى جملة من النتائج من أهمها الى أن أهمية تطبيق وممارسة العاملين في اقسام العلاقات العامة للمراسم والاتيكت لأنها تفيد التعبير عن الكرم والاحترام والمجاملة للطرف الاخر وتحقيق العديد من اهداف المؤسسات محل الدراسة.

دراسة (حسين وأكفور، 2018) بعنوان المراسم والإتيكيت وتأثيرها على نجاح المنظمة الفندقية دراسة ميدانية لمجموعة من فنادق مدينة بغداد جاءت هذه الدراسة للوقوف على مدى أهمية تطبيق ادارة المراسم و الاتيكت في المنظمات الفندقية من أجل نجاحها في تحقيق اهدافها، حيث تعتمد طرق تقديم الخدمة الفندقية على طبيعة التعامل والتفاعل ما بين العاملين والضيوف في المنظمة الفندقية فكلما كان هذا التعامل ايجابيا كلما زاد الرضا لدي الضيوف مما يجعلهم عملاء دائمين للفندق ومن ثم تحقيق ارباح مستمرة وبقيمة عالية جدا

وهذا يدل على نجاح المنظمة في عملها وادائها وتحقيق اهدافها المتمثلة بالريحية والتوسع والمنافسة.

دراسة (أبو زيد، 2017) بعنوان دور المراسم والإتيكيت في ترقية الخدمات السياحية بالسودان، هدفت دراسة للتعرف علي العوامل المؤثرة في ترقية الخدمات السياحية في السودان وذلك بالمعرفة دور المراسم والاتيكييت في ترقية الخدمات السياحية في السودان بالتطبيق على المؤسسات السياحية في ولاية الخرطوم وذلك للوقوف علي مدي وكفاية أدارات المراسم في عملية ترقية الخدمات السياحية من خلال تبني نموذج فعال لترقية الخدمات السياحية وبهذا التعريف الواقع الحقيقي للسياحة ونشر وزيادة الوعي السياحي بين الجمهور العامة والفئات العاملة في نشاط السياحي خاصة للعاملين في مجال المراسم، تكمن مشكلة الدراسة في أن المراسم والبروتوكول له علاقة وطيدة بتطوير النشاط السياحي في أي دولة ومن هنا أتت فكرة موضوع الدراسة حول أصول المراسم والبروتوكول وتطبيق ذلك علي المؤسسات ذات الصلة في السودان وتكمن المشكلة أيضا في عدم وجود وسائل التنمية مهارات العاملين المتمثلة في التدريب وأستخدم المنهج التاريخي والوصفي والتحليلي جمعت بيانات الرسالة من الكتب والرسائل الجامعية ومقابلات ومواقع الانترنت، وفيما يتعلق بالدراسة الميدانية من خلال تصميم وتوزيع الاستبانة علي مراسم وزارة الخارجية ومراسم القصر الجمهوري ومراسم قاعة الصداقة وتوصلت الدراسة الي عده نتائج منها إدارة المراسم من أدارات فاعلة جدا وضعف في فئة الاناث في مجال المراسم نسبة لطبيعة العمل وضعف في عملية التدريب الخارجي وفي الختام قدمت الدراسة بعض التوصيات تمثلت في الاقتداء بالقران الكريم والسنة النبوية ووضع مناهج علمية في فن الاتيكييت والبروتوكول وفن التعامل وتدرس في المدارس والجامعات وعمل ندوات ومحاضرات بأهمية دور المراسم في المؤسسات السياحية.

دراسة (الكمرى وسعود، 2017) بعنوان **إثر إدارة المراسم والاتيكيت في تحقيق النجاح الاستراتيجي لمنظمات الضيافة دراسة تطبيقية على عينة من منظمات الضيافة في مدينة بغداد**، تهدف الدراسة إلى التعرف على طبيعة العلاقة الفلسفية والعلمية بين متغيرات البحث والمتمثلة بإدارة المراسم والاتيكيت، والنجاح الاستراتيجي، ومدى تجسيد طبيعة تلك العلاقة بالواقع الميداني للنهوض بمنظمات الضيافة. المنهجية انبثقت الدراسة من مشكلة واقعية يعاني منها قطاع الضيافة في العراق منذ نهاية الثمانينيات من القرن الماضي، معبرين عنها بعدد من التساؤلات الفكرية والعملية، أستهدف من الإجابة عنها استجلاء الفلسفة النظرية والدلالات الفكرية لهذه المتغيرات، لكونها من الموضوعات المهمة التي بحاجة إلى تقارب وجهات النظر بين القائمين على ذلك، ومن ثم اختبار العلاقات الارتباط والتأثيرية وإمكانية تنفيذها في بيئة التطبيق، التي تكونت من منظمات الضيافة ذات الدرجة الممتازة في مدينة بغداد وهي (الرشيد رويال، المنصور، فلسطين، وكريستال كرانند عشطار، بابل وارويك)، وقد اشتملت الدراسة على تغطية المجتمع المبحوث والمتمثل بالقيادات العليا ومدراء الأقسام والشعب بفنادق الدرجة الممتازة والبالغ عددهم ب(110) وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من الاستنتاجات الفكرية النظرية وأخرى تطبيقية شخصت واقع تطبيق قواعد إدارة المراسم والاتيكيت، وأهميتها البالغة في تثبيت الانطباعات الأساسية لأصحاب المصالح، وانعكاس تلك الانطباعات في تكوين الصورة الذهنية للسائح بغية تحقيق النجاح الاستراتيجي، كما كانت أهم التوصيات التي تضمنتها الدراسة هي التأكيد على محاكاة تطبيق قواعد إدارة المراسم والاتيكيت، في برامج تقديم الخدمة السياحية، وبما ينسجم مع أهمية تحقيق رضا السائح، وكذلك تكثيف الجهود إدارة للعمل على تحليل ودراسة سلوك السائح، من خلال البعدين المعرفي والسلوكي)، في تجسيد الانطباعات المميزة عن الخدمة السياحية.

دراسة (حسين وأكعفور، 2017) بعنوان دور مهارات إدارة المراسم في المنظمات السياحية والفندقية دراسة وصفية، هدفت هذه الدراسة الى تحليل دور مهارات إدارة المراسم للمساهمة في كيفية التعامل مع السياح والضيوف داخل المنظمات السياحية والفندقية وتحسين سمعة المنظمة الفندقية من خلال التعامل الحسن مع الضيوف والسياح، ود اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي من خلال عرض المفاهيم المتعلقة بالدراسة من واقع الدراسات السابقة وقد توصلت الدراسة الى أن للمهارات التي يمتلكها أفراد إدارة المراسم دورا حيويا مهما في المنظمات السياحية والفندقية في كيفية التعامل الحسن مع الضيوف والسياح القادمين الى المنظمة محل الدراسة كما أظهرت النتائج بأنه يتحقق نجاح المنظمة الفندقية السياحية من خلال استمرارية الحفاظ على الضيوف او السياح والحد من تسريهم، وقد أوصت الدراسة بزيادة الحوافز المادية والمعنوية من اجل استمرارية مهارات إدارة المراسم في هذه المنظمات وتشجيع أفراد المنظمة الفندقية والسياحية في المبادرة بطرح أفكار ومقترحات التي تزيد من المهارات في إدارة المراسم.

التعقيب على الدراسات السابقة

من خلال عرض الدراسات السابقة إلا أن هناك اختلافات كثيرة حول هذه الدراسات والدراسة الحالية كون الدراسة الحالية تنظر الى إدارة المراسم كونها احد اختصاصات العلاقات العامة داخل المؤسسات الحكومية إلا أن الدراسات السابقة جميعها تتناول المراسم من حيث كونها احد المنظومات الدولية من خلال استقبال الرؤساء وإلى غيرها إلا أن الدراسة الحالية تنظر الى إدارة المراسم من كونها متعلقة بالتخطيط الاستراتيجي أو ما تسمى بالاستراتيجية الخاصة بالمؤسسة محل الدراسة وهي وزارة الداخلية إلا أن الدراسة الحالية ممكن ان تتوافق مع دراسة (الكمري وسعود، 2017) كونها ربط بين التخطيط الاستراتيجي وإدارة المراسم والاتيكيت.

كما تختلف الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة من حيث المنهج كون الدراسات السابقة جميعها اعتمدت على المنهج الوصفي والمنهج الكمي إلا أن الدراسة الحالية توظف المنهج النوعي من خلال الاعتماد على أداة المقابلة من متخذي القرار في وزارة الداخلية. كما تختلف الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة من حيث بيئة التطبيق كون جميع الدراسات السابقة تناولت في بيئة الضيافة والمؤسسات السياحية والفندقية إلا أن الدراسة الحالية سيتم تطبيقها في بيئة المؤسسات الحكومية الأمنية وتمثل في وزارة الداخلية. وهنا تتمثل فجوة الدراسة في كون جميع الدراسات السابقة اختلفت في التطبيق والمنهجية وعلى حد علم الباحث لا توجد دراسة تربط بين استراتيجية المؤسسة وإدارة المراسم.

3.1 استراتيجية البحث ومنهجيته

تناول الباحث في الفصل السابق عرضاً لأهم المفاهيم التي تناولتها الدراسات السابقة مع تحليلها تحليلًا موضوعيًا من الأسلوب الشخصي للباحث ومن خلال هذه الأدبيات قام الباحث ببناء هذا الفصل من خلال الاعتماد على المناهج التي تناولتها الدراسات السابقة وأيضاً تحديد حجم العينة والأساليب الإحصائية المتبعة.

وقد اعتمد الباحث على المنهج النوعي باستخدام أداة المقابلة الشخصية والتي سيتم إجرائها مع مجموعة من متخذي القرار في وزارة الداخلية والمعنيين بإدارة المراسم وأيضاً المعنيين بالأهداف الاستراتيجية للوزارة

3.2 استراتيجية الدراسة

اعتمد الباحث في هذه الدراسة على الاستراتيجية النوعية وذلك بإتباع الخطوات التالية: أولاً: قام الباحث بالتعرف على إشكالية الدراسة بعد الاطلاع على التقارير الصادرة من بيئة الدراسة وهي وزارة الداخلية وأيضاً بطبيعة عمل الباحث في نفس إدارة المراسم والذي لمس الإشكالية بعد أن دعنها بالدراسات السابقة إذ تتمثل إدارة المراسم في وزارة الداخلية

كونها إدارة تابعة الى إدارة العلاقات العامة كونها تحقق نفس الهدف المنشود في استراتيجية الوزارة في تعزيز الثقة بين الوزارة والجمهور الخارجي وهذا من صميم عمل إدارة المراسم، وبطبيعة عمل الباحث في وزارة الداخلية إلا انه يوجد سوء فهم لطبيعة دور إدارة المراسم من قبل العاملين في الوزارة وعن أهميتها في الوزارة.

ثانياً: قام الباحث بصياغة التساؤل الرئيسي والذي تمثل فيما هو دور العلاقات العامة في تحقي أهداف المؤسسة بالتطبيق على إدارة المراسم بوزارة الداخلية؟ ومن ثم قام بصياغة التساؤلات الفرعية التي تجيب على التساؤل الرئيسي وأيضاً الأهداف الخاصة بالدراسة. ثالثاً: اختار الباحث المنهج النوعي أو الكيفي كون مجتمع الدراسة هو مجتمع بسيط لا يمكن توزيع أدوات أخرى غير المقابلة عليه وهم متخذي القرار والموظفين في نفس إدارة المراسم التابعة للعلاقات العامة في وزارة الداخلية.

رابعاً: سيتم الاعتماد على أداة المقابلة مع بعض المعنيين في إدارة المراسم في وزارة الداخلية للتعرف على الدور التي تقوم به إدارة المراسم في تحقيق أهداف وزارة الداخلية وسيتم تفسير هذه المقابلات بالطريقة السردية مع معرفة اتجاهاتهم حو موضوع الدراسة.

3.3 منهجية الدراسة

سيتم الاعتماد على المنهج النوعي في هذه الدراسة إذ أن البحث النوعي أو المنهج النوعي (الكيفي) هو منهجية البحث في العلوم التي تركز على وصف الظواهر والسلوكيات الانسانية أو الاجتماعية والفهم الأعمق لها، وهذا المنهج يختلف عن المنهج الكمي الذي يركز عادة على التجريب والنتيجة ويعتمد على النتائج الرقمية أو الكمية.

وسيتم الاعتماد على هذا المنهج نظراً لأن بيئة إدارة المراسم في الوزارة هي صغيرة جداً تجعل فرصه أمام الباحث بالحصول على المعلومات المتعلقة بمشكلة الدراسة عن طريق المقابلة

النوعية مع معظم الموظفين فيها كما انه يمكن أن يجري الباحث بالاعتماد على هذا المنهج المقابلة مع بعض المعنيين مع الوزارة والتي يتم إجراء المراسيم لهم.

3.4 سياق البحث

نظراً لأن وزارة الداخلية وفقاً للهيكل التنظيمي لها إدارة معنية بإدارة المراسيم فهي تمثل فرصة لإجراء الدراسة عليها وأيضاً لأنها من المؤسسات التي تتسم بقرعة جغرافية كبيرة في دولة الإمارات العربية المتحدة وأيضاً لأنها وحسب تقرير هيئة التنافسية والاحصاء بأنها تشمل على نسبة كبيرة من موظفي الحكومة الاتحادية فتكون الدراسة أقرب للتطبيق على مستوى دولة الإمارات العربية المتحدة.

3.5 مجتمع الدراسة

يمكن تعريف مجتمع البحث هو جميع الافراد او الاشياء او الاشخاص الذين يشكلون موضوع مشكلة البحث، وهو جميع العناصر ذات العلاقة بمشكلة الدراسة التي يسعى الباحث الى ان يعمم عليها نتائج الدراسة (شعوبي، 2020). لذا فان الباحث يسعى الى اشتراك جميع افراد المجتمع، لكن الصعوبة تكمن في ان عدد افراد المجتمع قد يكون كبيراً، بحيث لا يستطيع الباحث اشراكهم جميعاً

يمكن تعريف عينة البحث بأنها مجموعة جزئية من مجتمع البحث، وممثلة لعناصر المجتمع أفضل تمثيل، بحيث يمكن تعميم نتائج تلك العينة على المجتمع بأكمله وعمل استدلالات حول معالم المجتمع. لذا فان عينة البحث يجب ان تحتفظ بجميع خصائص المجتمع الاصيلي حتى تكون ممثلة لذلك المجتمع. (خضير، 2019)

3.6 عينة الدراسة

هي مجموعة جزئية يختارها الباحث العلمي من مجتمع البحث، بحيث تعبر عنه وتحمل نفس خصائصه، ويكون الهدف من اختيارها الحصول على بيانات ومعلومات ترتبط بمجتمع الدراسة (بدوي، 2022)

فتمثل عينة هذه الدراسة البالغ عددهم (10) من المدراء ورؤساء الأقسام ومدراء الأفرع من إدارة المراسم وسيتم اختيارهم بطريقة قصدية.

جدول (2) يوضح عينة الدراسة

النسبة	العدد	عينة الدراسة
30%	3	الأمانة العامة لمكتب الوزير
50%	5	إدارة المراسم
20%	2	قسم الاستراتيجية وتطوير الاداء
100%	10	المجموع

تعتمد طريقة أخذ العينات القصدية على تقديرات الباحث لاختيار عينة البحث العلمي، كما يقوم هذا النوع من العينات في الغالب على قدرة الباحث أو الإحصائي على الوصول إلى العينة، ويتم استخدام طريقة أخذ العينات القصدية من أجل إجراء البحوث التمهيدية التي تهدف إلى استنباط فرضية حول الموضوع المدروس.

3.7 أداة الدراسة

تعريف المقابلة بالرجوع إلى أدبيات المنهجية بصفة عامة، نجد أن المقابلة أخذت الكثير من المعاني، فلقد عرفها موريس أنجزر بأنها تلك التقنية المباشرة التي تستعمل لمساءلة أفراد على انفراد وفي بعض الحالات مجموعات نصف موجهة.

ويوضح روبرت كاهن (2000) بأن المقابلة بمفهومها العام تعني: مجموعة أعمال الاتصال الشخصي وأوجه نشاطه التي يكون فيها شخص في مركز الطالب للمعلومات من شخص

آخر ويكون هذا الشخص الأخير في مركز المعطي والمزود لتلك المعلومات للشخص الأول وهناك تعريفات كثيرة للمقابلة بينها: (نور الدين، 2016)

- تلك الأداة التي تستخدم لدراسة سلوك فرد أو أفراد وللحصول على استجابة لموقف معين أو لأسئلة معينة، والملاحظة النتائج المحسوسة للتفاعل الجماعي أو الاجتماع
- المقابلة هي مجموعة من الأسئلة والاستفسارات والإيضاحات التي يطلب الإجابة عليها والتعقيب عليها وجها لوجه، بين الباحث والأشخاص المعنيين بالبحث أو عينة ممثلة لهم.
- المقابلة ذلك الأسلوب أو النمط المتخصص للاتصال الشخصي والتفاعل اللفظي الذي يجري لتحقيق غرض خاص، ويركز فيه على بيانات ومعلومات خاصة ويستبعد ما عدها من المعلومات والمعلومات القريبة أو الدخيلة وغير الجوهرية في الموضوع.
- وسيلة شفوية، عادة مباشرة أو هاتفية أو تقنية لجمع البيانات، يتم خلالها سؤال فرد أو خبير عن معلومات لا تتوفر عادة في الكتب أو المصادر الأخرى
- المقابلة تعتبر استفتاءات شفوية، وذلك لأنه بدلا من كتابة الإجابات، فإن المبحوث يعطى معلوماته شفويا ويقوم الباحث بكتابة هذه الاستجابات أو تسجيلها.

والمقابلة أو الاستبار ليست منها، وإنما هي أداة من أدوات جمع المعلومات في البحث العلمي، بل وأكثرها استخداما أحسنها وأفضلها على الإطلاق خاصة في المجتمعات التي تنتشر فيها الأمية، وهي ليست أداة منفصلة عن الأدوات الأخرى، بل هي أداة إضافية

تضاف إلى الأدوات التكنيكية الأخرى، تستخدم المقابلة في الكثير من العلوم الإنسانية، خاصة علم النفس

3.8. صدق وثبات الأداة

من اجل صدق الإدارة سيتم عرض المقابلة على بعض المعنين والمحكمين في بعض المؤسسات الاكاديمية والمتعلقة بالإدارة وأيضاً الى بعض الخبراء في وزارة الداخلية لمعرفة مدى توافقها مع موضوع الدراسة وتحقيق أهدافها.

وللصدق الظاهري للأداء تم توثيق أداة الدراسة من خلال الحصول على التساؤلات المتعلقة بها من واقع الدراسات السابقة وفيما يلي جدول يبين المصادر المتعلقة بالتساؤلات التي تم الحصول عليها من واقع الدراسات السابقة

جدول (3) يبين ثبات وصدق الأداة

م	التساؤل	المصدر
1	ما هي الاستراتيجية التي تتبعها إدارة المراسم في تحقيق أهدافها؟	(أبو زيد، 2017)
2	من واقع خبرتكم في إدارة العلاقات العامة ما هو دور العلاقات العامة في وزارة الداخلية؟	(الكمري وسعود، 2017)
3	ما هو وجهة نظركم ما هو الوصف التنظيمي لإدارة المراسم كونها ضمن مهام العلاقات العامة في وزارة الداخلية؟	(حسين وأكغفور، 2018) (حسين وأكغفور، 2017)
4	ما هي الآليات التي تستخدمها إدارة المراسم في تنفيذ مهامها في وزارة الداخلية؟	(حسين وأكغفور، 2018) (حسين وأكغفور، 2017)
5	ما هي الاستراتيجيات التي تربط إدارة المراسم بالأهداف الاستراتيجية للوزارة	(زين الدين وعبد الله، 2018)
6	كيف تصفون الدور التي تقوم به إدارة المراسم من اجل تنفيذ المهام المؤكدة لإدارة العلاقات العامة في الوزارة؟	(أحميدي، 2013م)
7	من وجهة نظركم ما هي الخطط المرسومة لإدارة المراسم في تنفيذ الأهداف المؤكدة من الوزارة؟	(أوبسن، 2014م)
8	ما هي التحديات التي تواجه إدارة المراسم في وزارة الداخلية؟	(حسين وأكغفور، 2017)
9	ما هي أهم المقترحات من واجهة نظركم حتى يمكن التغلب على المعوقات التي تواجه إدارة المراسم في وزارة الداخلية؟	(أحميدي، 2013م)

3.9 حدود الدراسة

ستقتصر محدودية الدراسة على المحددات التالية:

- الحدود البشرية: تقتصر الدراسة على القائمين على إدارة المراسم والإستراتيجية إد من مدراء رؤساء الأقسام ومدراء الأفرع أي أنهم متخذي القرار والمعنيين بعملية إدارة المراسم والاستراتيجية.
- الحدود المكانية: تقتصر الدراسة على مجتمع وزارة الداخلية.
- الحدود الموضوعية: تناقش الدراسة في الدور التي تقوم به إدارة المراسم في تنفيذ استراتيجية الوزارة
- الحدود الزمانية: وهي فترة إجراء الدراسة بداية من شهر سبتمبر 2022 وحتى نهاية إجراء الدراسة.

4. نتائج الدراسة

تناول الباحث في الفصل السابق حول منهجية الدراسة والتي تم الاعتماد فيها على المنهج النوعي باستخدام أداة المقابلة التي سيتم تحليلها وفقاً للأساليب المعتمدة في هذا الفصل من الدراسة واستخراج توجهات العينة من القادة والمدراء والمختصين بإدارة المراسم في وزارة الداخلية من أجل الإجابة على التساؤل الرئيسي للدراسة ما هو دور إدارة المراسم في تحقيق استراتيجية المؤسسة؟ بالتطبيق على إدارة المراسم في وزارة الداخلية ومن خلال هذا الفصل سيتم تحليل هذه الأداء بعد إجراء المقابلات مع العينة القصدية المكونة من (10) وفق ما تم تناوله من آلية اختيار العينة في الفصل الثالث وسيتم تحليل العينة، ولكن قبل التحليل يجب ترميز المقابلات كما هو موضح بالجدول رقم (4) في الملاحق

وبعد أن تم ترميز المقابلات بأن تم وضع تاريخ كل مقابلة ووقتها والإدارة التابع لها المقابلة وأيضاً سنوات الخبرة والمؤهل الدراسي والتي بين من خلال الجدول السابقة الى أن غالبية

المقابلات جميعهم من ذوي الخبرات العالية والتي تفاوتت ما بين 6 سنوات الى 19 سنة أي أنهم لديهم من الخبرة ما يكفي الى الإجابة على الأسئلة محل المقابلات وأيضا المؤهلات الدراسة لهم تفاوتت بين البكالوريوس والماجستير والدكتوراه أي أنهم لديهم من المعارف والمهارات ما يكفي للإجابة على أسئلة المقابلات وطبيعة إدارة المراسم في الوزارة.

4.1. الإجابة على سؤال المقابلة الأول:

ما هي الاستراتيجية التي تتبعها إدارة المراسم في تحقيق أهدافها؟

اشارت المقابلات الى أن الوزارة تتبع العديد من الاستراتيجيات التي تسهم في تحقيق اهداف إدارة العلاقات العامة وهي تتمثل في الآتي:

بينت أحد المقابلات (5، 7، 9، 10) الى أن إدارة المراسم تستخدم إستراتيجية حماية الشخصيات والوفود التي تدعوهم الوزارة أثناء المؤتمرات او الندوات التي تعقدها الوزارة من خلال الاعتماد على مجموعة من المعنيين في الوزارة في إدارة الحراسات الخاصة أو في حماية كبار الشخصيات وهذا مما يحقق الشعور الى المدعوين بالراحة والخدمة التي تقدمها لهم الوزارة وتحقق رحلة متميزة الى الحضور.

كما بينت أحد المقابلات (2، 4) الى أن إدارة المراسم تقوم على إتباع استراتيجية تغيير الصورة الذهنية للمدعوين فهي تعمل على توفير أفضل سبل الراحة وتقديم المعلومات التي يتطلبها الحضور من اجل تحسين الصورة الذهنية لهم وإيصال فكرة كيف وصلت دولة الامارات الى هذه المكانة وخاصة في وزارة الداخلية التي تتبع الإستراتيجيات الحديثة حتى يكون لها مكانة على خارطة العالم في المنظمات الرائدة.

كما اشارت المقابلات (1، 8) الى أن إدارة المراسم تتبع إستراتيجية تعميق الاعتراز والانتماء الى الوزارة حيث اشارت المقابلات الى أن الإدارة لديها خطة استراتيجية تعمل على تعزيز ثقافة الابتكار وتعزيز الولاء لدى موظفيها من خلال حثهم على الانتماء الى بلدهم وأن

يكونوا واجهة مشرفة للوزارة ككل وأيضاً إلى دولة الإمارات فتحت إدارة المراسم بوزارة الداخلية موظفيها بشكل مستمر على انتمائهم وولائهم وتحسين الأساليب التي تحقق الراحة والسعادة إلى المتعاملين والشركاء.

كما أشارت المقابلات (3، 6) إلى أن إدارة المراسم تتبع إستراتيجية مد جسور التعاون وبناء العلاقات الوثيقة مع الحضور إذ يترتب على هذه الدعوات التي تعمل على تنفيذها إدارة المراسم إلى تعزيز العلاقات ما بين الوزارة وبين الجهات المشاركة والوفود التي تستقبلها الوزارة من أجل مد بيئة الوزارة بأفضل الأساليب الحديثة في إدارة الاعمال والاستفادة من تجاربهم السابقة.

4.2. الإجابة على سؤال المقابلة الثاني

من واقع خبرتكم في إدارة العلاقات العامة ما هو دور العلاقات العامة في وزارة الداخلية؟

يشير هذا التساؤل حول الدور التي تقوم به إدارة العلاقات العامة في بيئة الدراسة من خلال توجهات المقابلات مع المعنيين إذ بينت أحد المقابلات إلى أن تعمل إدارة العلاقات العامة في وزارة الداخلية على تحسين الصورة الذهنية باستمرار من خلال عقد الندوات والمؤتمرات التي تعمل على وصف الحقائق للجمهور الخارجي من المواطنين والمقيمين والزوار حول المشكلات والخدمات وغيرها من الأمور التي تقدمها الوزارة (المقابلة الشخصية، 1) إذ تستخدم العلاقات العامة مزيجاً من الأساليب الاتصالية للتأثير في مختلف جماهير الوزارة، و تؤثر اتصالات المؤسسة بكل ما تشمله من رموز سمعية وبصرية على أذهان الجماهير المتلقية لهذه الاتصالات مما يؤدي إلى تحول المدركات العقلية إلى صورة ذهنية عن المؤسسة ناتجة عن تفاعل مصادر اتصالية.

كما بينت أحد المقابلات الى أن الدور التي تقوم به إدارة العلاقات العامة في وزارة الداخلية يتمثل في إطلاع الجمهور وكذلك الموظفين بكل وضوح على الأهداف الاستراتيجية لوزارة الداخلية من اجل تحقيقها والقيام بالدراسات الميدانية لقياس الاتجاهات لدى الجمهور الداخلي والتعرف عليها وتقديمها للإدارات العليا مثل إدارة تقييم الأداء، كما بين احد المقابلات الى أن الدور التي تقوم به العلاقات العامة في وزارة الداخلية يتمثل في دراسة البيئة التنظيمية الداخلية ودعمها والعمل على تطويرها وتقييمها وتقومها ومحاولة كسب رضا ودعم الجماهير والعاملين لما تقدمه الوزارة. (المقابلة الشخصية، 5)

كما اشارت أحد المقابلات الى أن الدور التي تقوم به إدارة العلاقات العامة في وزارة الداخلية في التخطيط إذ تقوم بوضع الأهداف ورسم سياسة الوزارة الخاصة وتعريف الجمهور باختصاصات الوزارة ومجهوداتها بلغة سهلة عن طريق استخدام الوسائل الاتصالية المناسبة وتوفير النوعية المتعلقة بالجمهور مثل النوعية بالحملات المرورية وحماية المواطنين وتقديم الأنشطة الإعلامية بما يحقق مرونة التفاعل الإيجابي مع الجمهور الداخلي والخارجي للوزارة. (المقابلة الشخصية، 7)

كما إشارات أحد المقابلات الى أن الدور الرئيسي التي تقوم به إدارة العلاقات العامة هو ما يسمى بالمراسم واستقبال الوفود المشاركة في المؤتمرات المتعلقة بالوزارة من اجل تنظيم مراسم استقبالهم أو ترتيب أماكن إقامتهم وتنظيم المؤتمرات المتعلقة بها والفعاليات المشاركين فيها خلال فترة دعوتهم في هذه المؤتمرات وهو دور محوري للإدارة العلاقات العامة بالوزارة. (المقابلة الشخصية، 4 والمقابلة الشخصية، 9) ولهذا يمكن أن تستمد العلاقات العامة الوظيفة المتعلقة بها من خلال المراسم في زيادة نسبة الحفاظ على الضيوف واستمراريتهم كعملاء دائمين مع الوزارة

ومن خلال ما سبق وما اشارت اليه المقابلات يرى الباحث أن الدور الرئيسي للعلاقات العامة هو متعلق بوضع الخطط الشاملة للوزارة التي تسهم في تحسين الصورة الذهنية لها وتوفير كافة أساليب الراحة للجمهور الداخلي والخارجي لها إذ أنها تسعى لتحقيق مصالح جميع الأطراف المعنية والمتعلقة بالخدمات التي تقدمها الوزارة إما للمتعاملين، او للموظفين، أو الشركاء.

4.3. الإجابة على سؤال المقابلة الثالث:

ما هو وجهة نظركم ما هو الوصف التنظيمي لإدارة المراسم كونها ضمن مهام العلاقات العامة في وزارة الداخلية؟

يناقش هذا التساؤل حول مكانة إدارة المراسم في وزارة الداخلية ومكانتها في الهيكل التنظيمي كونها من ضمن مهام إدارة العلاقات العامة في الوزارة، إذ أجمعت العينة من خلال المقابلات التي بينت الى أن إدارة المراسم في وزارة الداخلية تعد جزءا من الجهاز الإداري المنفذ للسياسات الوزارة ومن ثم فإن أهدافها لا تنفصل عن الأهداف العامة للوزارة وخاصة للعلاقات العامة إلا أن هذه الإدارة لها بعد خاص فهي ضمن الإدارات التابعة لإدارة العلاقات العامة في الوزارة ولكن طبيعة عملها محصورة في مهام محددة والتي تتمثل في توثيق العلاقات الرسمية ما بين الوزارة وبين الجمهور الخارجي من الضيوف والمدعوون لحضور الحفلات أو المؤتمرات التي تنظمها الوزارة من حيث تسهيل مدة إقامتهم وحسن استقبالهم (المقابلة الشخصية، 4؛ والمقابلة الشخصية 5) ولهذا تعد إدارة المراسم بمثابة واجهة الوزارة كما أنها تنظم الأحداث الخاصة من مسؤوليات إدارة المراسم وهذه الاحداث ينبغي أن تنظم وفقا للمراسم والإتيكيت حسب الأنظمة السلوكية التي يتم تدريب الموظفين العاملين في هذه الإدارة من اجل راحة الضيوف والوفود.

كما اشارت بعض المقابلات الى أن إدارة المراسم في الوزارة لديها العديد من المهام، ولكن الدور الرئيس والذي يتمثل في استقبال وتوديع ومرافقة الشخصيات والوفود وتقديم التسهيلات اللازمة لهم وحجز الأماكن الخاصة بالسكن ووسائل التنقل بما يتناسب مع برامج الزيارة وإعداد الترتيبات اللازمة للحفلات ونظام الاسبقيات وقواعد الإتيكيت. (المقابلة الشخصية، 8، والمقابلة الشخصية، 6)

كما اشارت أحداً المقابلات الى أن من وظائف العلاقات العامة في الوزارة هو الدور التي تقوم به إدارة المراسم والتي تعمل على إعداد وتنظيم الاجتماعات والمؤتمرات الدولية والمحلية التي تنظمها الوزارة مع المشاركين فيها من حيث أعداد الخطط اللازمة لإنجاح المؤتمر وتقديم التسهيلات اللازمة لهم خلال فترة إقامتهم إذاً يجب أن تتمتع هذه الإدارة بالكفاءات العالية من اجل تنفيذ هذه المهام (المقابلة الشخصية، 1)

وقد تبين من خلال المقابلات السابقة الى أن الوصف التنظيمي لإدارة المراسم كونها ضمن مهام العلاقات العامة يتمثل في كونها تعد جزءاً من الجهاز الإداري المنفذ للسياسات الوزارة، وتعمل على توثيق العلاقات الرسمية ما بين الوزارة وبين الجمهور الخارجي من الضيوف والمدعوون لحضور الحفلات أو المؤتمرات التي تنظمها الوزارة، كما أنها تعد بمثابة واجهة الوزارة، وأيضاً استقبال وتوديع ومرافقة الشخصيات والوفود وتقديم التسهيلات اللازمة لها، وأيضاً إعداد وتنظيم الاجتماعات والمؤتمرات الدولية والمحلية التي تنظمها الوزارة.

4.4. الإجابة على سؤال المقابلة الرابع:

ما هي الآليات التي تستخدمها إدارة المراسم في تنفيذ مهامها في وزارة الداخلية؟ يناقش هذا التساؤل الآليات التي تتبعها إدارة المراسم في تنفيذ المهام الموكلة اليها والتي يتم تخصيصها من قبل الوزارة وقد تفاوتت الإجابات حول هذا التساؤل، إذ اشارت أحد المقابلات الى أن إدارة المراسم تستخدم أدوات اتصالية ما بين الوزارة وما بين الوفود فهي لا بد

أن تعرف الخصائص السلوكية بكل فرد من الوفود من حيث عاداتهم وتقاليدهم وأيضاً الشرح لهذه الوفود حول العادات والتقاليد الخاصة بالدولة المضيفة حتى تتم إدارة المراسم لهم بطريقة سهلة وبأسلوب متميز وريادي من قبل موظفي إدارة المراسم (المقابلة الشخصية، 9)، كما اشارت بعض المقابلات الى أن أهم الأدوات التي تستخدمها إدارة المراسم في وزارة الداخلية هي الثقافة التنظيمية إذ يجب أن يتمتع موظفي إدارة المراسم بثقافة لها تأثير واضح تعمل على إيجاد الظروف المناسبة التي تسمح للموظفين بالتصرف بصورة إيجابية تجاه الحضور وتقديم افضل صورة للوزارة تجاه الوفود المشاركة في المؤتمرات، كما أن اهم آلية يجب أن تتوافر في إدارة المراسم هو الإبداع، فالإبداع الذي يتسم به موظفي إدارة المراسم يعمي انطباعات ذوقية متميزة تنعكس على صورتها في أذهاب الحضور والوفود. (المقابلة الشخصية، 2، المقابلة الشخصية، 6) ويستفاد من ذلك الى أن الثقافة التنظيمية لها دور كبير في تنفيذ مهام إدارة المراسم وذلك لأن إدارة المراسم توظف لدى الموظفين فيها ثقافة حول المؤسسة والدور التي تقوم به تلك الوزارة حتى يكون لديهم وعي وثقافة حول طبيعة مهام الوزارة حتى يتم إيضاح الصورة الصحيحة للضيوف ويكون لديهم ردود مقنعة من اجل تغيير الصورة الذهنية للضيوف حول ما تقوم به الوزارة من خدمات تجل منها وزارة علمية.

كما اشارت المقابلات الى ان أهم الآليات المستخدمة لإدارة المراسم حتى يمكن أن تحقق المطلوب منها هو استخدام تكنولوجيا المعلومات فاستخدام الوسائل الحديثة في طبيعة عمل إدارة المراسم يسهم في تحسين صورة الوزارة أمام الحضور وأيضاً إيجاد بيئة تفاعلية بين الوفود وموظفي إدارة المراسم من حيث إتاحة تسهيل على الموظفين في إدارة المراسم المهام الموكلة إليهم مثل شرح البرنامج المستهدف لهم واستخدام تقنيات الذكاء

الاصطناعي مما يشعر الضيف او المستقبل بأهمية الوزارة ومكانتها. (المقابلة الشخصية،
(7

ويستفاد مما سبق الى أن آليات التي تستخدمها إدارة المراسم في تنفيذ مهامها في وزارة الداخلية هو التعريف بالخصائص السلوكية بكل فرد من الوفود من حيث عاداتهم وتقاليدهم، كما أن الثقافة التنظيمية تمثل أهم الآليات من حيث إيجاد الظروف المناسبة التي تسمح للموظفين بالتصرف بصورة إيجابية تجاه الحضور وتقديم افضل صورة للوزارة، وأيضاً الإبداع الذي يتسم به موظفي إدارة المراسم يعمي انطباعات ذوقية متميزة تنعكس على صورتها في أذهاب الحضور والوفود كما يتمثل استخدام تكنولوجيا في طبيعة عمل إدارة المراسم يسهم في تحسين صورة الوزارة أمام الحضور وأيضاً إيجاد بيئة تفاعلية بين الوفود وموظفي إدارة المراسم.

4.5. الإجابة على سؤال المقابلة الخامس

ما هي الاستراتيجيات التي تربط إدارة المراسم بالأهداف الاستراتيجية للوزارة اشارت المقابلات الى أن الرابط ما بين إدارة المراسم ودورها في تحقيق الأهداف الاستراتيجية لوزارة الداخلية يتمثل في الآتي:

تعزيز الامن والأمان

اشارت المقابلات (1،2) الى أن الرابط ما بين ما تقوم به إدارة المراسم والاهداف الاستراتيجية لوزارة الداخلية تتمثل في تعزيز الامن والأمان وذلك لأنه وأثناء استقبال الوفود المشاركة في المؤتمرات والحفلات التي تعقدها الوزارة يتم توفير حراسة أمنية مع هذه الوفود من اجل توفير الامن والأمان لهم، والجدير بالذكر أنه وأثناء تنيم فترة إقامة الوفود في الدولة فقد يلمسوا أن الدولة ليست بحاجة الى كل هذه الإجراءات نظراً لما تتمتع به دولة الامارات العربية من الأمن والأمان فقد يقضي الوفود المشاركة في الدولة بعض الزيارات في الأسواق

والمتنزهات في الدولة بكل حرية وبدون قيود وهذا يعزز لديهم فكرة الحرية في دولة الامارات والامن والذي ليس بحاجة الى حراسات إلا أنهم بحاجة الى مرشدين لتوجيههم فقط.

جعل الطرق أكثر أماناً

بينت المقابلات (5،3) الى أن هناك علاقة ما بين إدارة المراسم وتحقيق الهدف الثاني من الأهداف الاستراتيجية لوزارة الداخلية والمتمثل في جعل الطرق أكثر أماناً وهذا من خلال ما تقوم به إدارة المراسم من توفير الحماية للمدعوين والحضور وتوفير المناخ الملائم والبعد عن الازدحامات المرورية لإيصالهم في الوقت المحدد من خلال توفير الدوريات التي تحقق ذلك مما يخلق انطباعات لدى الوفود بان الدولة لا تعاني من الازدحامات المرورية وان لدى الدولة او الوزارة خطة استراتيجية متميزة تعمل على تقليل الازدحامات المرورية وأيضاً بسرعة الاستجابة.

تعزيز السلامة والحماية المدنية

كما بينت المقابلات (6،8) الى أن العلاقة ما بين إدارة المراسم وتحقيق الأهداف الاستراتيجية للوزارة والتي تتمثل في تعزيز السلامة والحماية المدنية والتي تقدمها إدارة المراسم للوفود أثناء زيارتهم من خلال الخطط المسبقة التي تعدها إدارة المراسم في أماكن إقامتهم والأماكن التي سيتم زيارتها وتوفير سبل الراحة والحماية لهم في مواجهة أي احداث طارئة قد يتعرضون لها، فلدى إدارة المراسم الخطط التي تعمل على توظيف أفضل الموظفين فيها والخبراء من اجل وضع الخطط بالتعاون مع بعض الشركات مثل وزارة الخارجية والتي لديهم إدارات وخطط واضحة تعمل على توفير مراسم الاستقبال والحماية المدنية للوفود المشاركة في أي حفلات أو ندوات تعقدها الوزارة.

ضمان الاستعداد والجاهزية في مواجهة الأحداث

إشارات المقابلات (9، 10) الى أن ترتبط إدارة المراسم في تحقيق الهدف المتعلق بضمان الاستعداد والجاهزية فعندما تقوم وزارة الداخلية بإعداد المؤتمر او الندوة المعنية فقوم إدارة المراسم في هذه الحالة بالتعاون مع الجهات المعنية مثل المطارات وغيرها من الجهات المعنية والتي تقوم بدورها بالاستعداد للتنفيذ والتطبيق الفعال لهذه الندوة او المؤتمر بان تكون جاهزة قبل المؤتمر وحتى انتهاءه من خلال توفير مراسم الاستقبال وتوفير أماكن الإقامة وأيضا الجاهزية الأمنية لتوفير سبل الراحة وتوفير متطلباتهم بما يحقق ويزيد من إسعادهم.

تعزير اسعاد المتعاملين بالخدمات المقدمة

اشارت المقابلات (1، 9، 7) الى أن الرابط ما بين إدارة المراسم والهدف المتعلق بإسعاد المتعاملين بالخدمات المقدمة والممثل في ان إدارة المراسم تعمل وبناء على الخطط المرسومة لها من قبل الوزارة في تقديم الفائدة للوزارة من خلال اسعاد المتعاملين من الجهات الداخلية مثل الوزارة والهيئات الإماراتية وخاصة اثناء الزيارات المتبادلة فيما بينهم وتعزير الشراكة ما بين هذه الجهات وأيضا خلال عقد الندوات والمؤتمرات الدولية فعلى سبيل المثال قامت وزارة الداخلية بعقد مؤتمر مع وزارة الصحة والهيئة الاتحادية للامانات والطوارئ في عام 2022 للاطلاع على أفضل الممارسات المطبقة في المركز على مستوى محاور نظام النجوم العالمي لتصنيف الخدمات واستشراف مستقبل الخدمات والأنظمة المستخدمة لإسعاد المتعاملين والخدمات الاستباقية والمبادرات التطويرية وخطط تطبيقها، فمثلا من خلال هذا المؤتمر او الزيارة قدمت إدارة المراسم على اسعاد الهيئات والدوائر من اجل إكساب ميزة تنافسية لوزارة الداخلية وعلى غرار هذه الزيارة قامت وزارة الصحة بالتعاون مع إدارة المراسم في وزارة الداخلية مع التعاون في تقديم الاستشارات وهذا نابع من ما قدمته إدارة المراسم

أدت في النهاية الى زيادة مستوى السعادة لوفود وزارة الصحة والذي أدى بالنفع على وزارة الداخلية وحقق من ريادتها.

ضمان تقديم كافة الخدمات الإدارية وفق معايير الجودة والكفاءة والشفافية

اشارت المقابلات (3، 4) أيضا الى أن الدور التي تقدمه إدارة المراسم في تحقيق الهدف المتعلق بضمان تقديم كافة الخدمات الإدارية وفق معايير الجودة والكفاءة والشفافية، وذلك من خلال ما تقدمه إدارة المراسم في وزارة الداخلية بالاعتماد على الأنظمة الإدارية الحديثة والمتعلقة بمهام إدارة العلاقات العامة في تعزيز الصورة الذهنية وأيضا من خلال اتباع أنظمة الجودة الشاملة في تحقيق وتنفيذ مهامها فإدارة المراسم في وزارة الداخلية تنفذ مهامها بناء على الخطط المرسومة مسبقا من إدارة العلاقات العامة وهي الإدارة التي تعمل على تنفيذ والاشراف على إدارة المراسم بشكل فعل فإدارة المراسم وبناء على استبيان مستوى سعادة المتعاملين لعام 2022 والجزء الخاص بالشركاء فكانت نسبة رضا المتعاملين في هذا الجزء وصلت الى 97% من ومن هذه النسبة كانت نسبتهم في مراسم الاستقبال وحسن المعاملة اثناء حضور الحفلات والمؤتمرات وهذا يوضح الدور التي تقدمه إدارة المراسم في زيادة نسبة رضا المتعاملين عن الخدمات المقدمة لهم وأيضا تحقيق الكفاءة في هذه الخدمات.

ترسيخ ثقافة الابتكار في بيئة العمل المؤسسي

اشارت المقابلات (8، 10) أيضا الى أن الرابط ما بين إدارة المراسم وتحقيق هذا الهدف المتمثل في ترسيخ ثقافة الابتكار في بيئة العمل المؤسسي والمتمثل في أن إدارة المراسم تعمل على تنفيذ العديد من المبادرات والمتعلقة بالابتكار في بيئة العمل فمثلا اعدت وزارة الداخلية مؤتمر الابتكار والتي عقد عام 2019 والتي قامت إدارة المراسم فيه بمجهود فائق وذلك ضمن مساهمة الوزارة في شهر الابتكار 2019، نظمت الوزارة فعالية ساحة الابتكار التي تقوم على تعزيز دور الوزارة في تحقيق مجتمع مبتكر في دولة الإمارات العربية المتحدة، وأيضا

فعالية العالم والمستقبل 30 عاماً من الآن والتي حفلت بالنشاطات الفكرية، وشهدت مشاركة العديد من الشباب لتشجيعهم وإلهامهم وإشراكهم في مسيرة التنمية المستقبلية، عبر تحفيز التفكير الإبداعي والحلول الخلاقة للخروج بالأفكار التي تدفع عجلة التقدم البشري وتساهم في ضمان مستقبل أكثر إشراقاً فقدمت إدارة المراسم من أجل إنجاح هذه المؤتمرات العديد من الأنشطة وهي التنظيم والاستقبال وحسن سيره على أتم الاستعداد له حتى وصل إلى ان حقق الهدف المنشود مه.

4.6. الإجابة على سؤال المقابلة السادس:

كيف تصفون الدور التي تقوم به إدارة المراسم من أجل تنفيذ المهام الموكلة لإدارة العلاقات العامة في الوزارة؟

ويتمحور هذا التساؤل حول الدور التي يمكن أن تحققه إدارة المراسم في تحقيق الأهداف المتعلقة بإدارة المراسم كونها جزء من اختصاصات إدارة العلاقات العامة في الوزارة، فقد اشارت المقابلات الى أن الدور التي تقوم به ويتوافق مع أهداف العلاقات العامة في وزارة الداخلية التي تسعى من خلال هذه الإدارة على تحسين سمعة الوزارة مع المعنيين من خلال استقبال الوفود وكون العلاقات العامة تسعى الى تحسين الصورة الذهبية وتنسيق الجهود الاتصالية المخطط والمادفة بين إدارة العلاقات العامة والجمهور الخارجي من المعنيين بالشراكة والوفود وتحسين الخدمات والأداء للوصول الى الرضا عن أداء وزارة الداخلية (المقابلة الشخصية،4)، كما اشارت المقابلات الى نقل رأي الجمهور الخارجي الى الوزارة والعكس وتحقيق الدور التي وجدت من أجله تجاه الجمهور الخارجي للوزارة.

كلمات بينت أحد المقابلات الى أن العلاقة ما بين إدارة العلاقات العامة وأداره المراسم تتمثل في الهدف الأساسي لهم وهو استقبال ضيوف الوزارة وإعداد البرامج الخاصة

بالوفود واعداد الدعوات الخاصة ببرامج الوزارة بالتنسيق مع الدوائر ذات الصلة ومتابعة تنفيذها، كما أن إدارة المراسم هي المسؤولة على اعداد الندوات والمؤتمرات التي تعمل على تصميمها إدارة العلاقات العامة وورشات العمل التي تعقدها الوزارة بالتنسيق والترتيب مع الجهات ذات الاختصاص. (المقابلة الشخصية، 3)

كما اشارت بعض المقابلات الى أن إدارة المراسم ترتبط وتحقق الوظيفة المنشودة للعلاقات العامة من خلال تعزيز علاقات الشراكة والتعاون والتكامل بين الوزارة والمؤسسات الرسمية وغير الرسمية ووسائل الاعلام المرئية والمقروءة والمسموعة. (المقابلة الشخصية، 9)

ويستفاد مما سبق الى أن الدور التي تقوم به إدارة المراسم من اجل تنفيذ المهام الموكلة لإدارة العلاقات العامة في الوزارة يتمثل في تحسين سمعة الوزارة مع المعنيين من خلال استقبال الوفود، واستقبال ضيوف الوزارة وإعداد البرامج الخاصة بالوفود واعداد الدعوات الخاصة ببرامج الوزارة بالتنسيق مع الدوائر ذات الصلة ومتابعة تنفيذها، وتعزيز علاقات الشراكة والتعاون والتكامل بين الوزارة والمؤسسات الرسمية وغير الرسمية

4.7. الإجابة على سؤال المقابلة السابع:

من وجهة نظركم ما هي الخطط المرسومة لإدارة المراسم في تنفيذ الأهداف الموكلة من الوزارة؟

يتمحور هذا السؤال حول ما تقدمه إدارة المراسم حول تحقيق الهدف الاستراتيجي لوزارة الداخلية إذ تتمثل الأهداف الاستراتيجية هي الخطط المرسومة للوزارة من اجل تنفيذ المهام الموكلة اليها، فقد اشارت المقابلات الى أن أهم الأهداف الاستراتيجية للوزارة هي تعزيز اسعاد المتعاملين بالخدمات المقدمة لها وتتوافق إدارة المراسم في هذا الهدف من خلال

ما تقدمه من تقديم أفضل سبل الراحة والتنظيم الريادي لاستقبال الضيوف والوفود والذين يمثلون أحد محاور الجمهور الداخلي والخارجي للوزارة. (المقابلة الشخصية، 2) كما اشارت بعض المقابلات الى أن تتفق إدارة المراسم في تحقيق أحد الأهداف الاستراتيجية للوزارة والتي تتمثل في ضمان ثقافة الابتكار في بيئة العمل المؤسسي فإدارة المراسم تستخدم أفضل أساليب التطور التقني والذكاء الاصطناعي في تحقيق أهدافها مثل التطبيقات الذكية في إدارة المؤتمرات والاشراف عليها وتوفير التأمين الخاص بالوفود المشاركة في المؤتمرات التي تنظمها الوزارة. (المقابلة الشخصية، 8)

ولهذا تتوافق إدارة المراسم مع استراتيجية الوزارة وتحقيق أهدافها من خلال ما تقوم به إدارة المراسم في وزارة الداخلية كونها أحد المؤسسات السيادية في دولة الامارات العربية وتمثل إدارة المراسم إظهار صورة طيبة للدولة وهو ما يتوافق مع استراتيجية الوزارة في شتى المجالات مثل تقليل الجريمة من اجل تحسين صورة الدولة ووضع موقعها على خريطة المنظمات الرائدة على مستوى العالم.

كما اشارت بعض المقابلات الى أن تتوافق إدارة المراسم مع أهداف الوزارة من خلال ضمان كافة الخدمات الإدارة وفق معايير الجودة والكفاءة والشفافية إذ تقوم إدارة المراسم بتوظيف هذه الهدف من خلال الحطة الاستراتيجية التي تتبناها الوزارة لعام 2022 والتي رسمت من خلالها الوزارة اتباع إدارة العلاقات العامة في الوزارة من خلال إدارة المراسم بأن تقدم افضل معايير دولية كهزمة وصل ما بين الوزارة وبين الشركاء والمدعوين والحضور والتنسيق مع الجهات المعنية من اجل تطبيق ذلك الهدف إذ أن إدارة المراسم تعمل على تنظيم المواقف والمؤتمرات بما يخلق جوا من التميز المؤسسي للوزارة. (المقابلة الشخصية، 9)

ويستفاد مما سبق الى أن الدور التي تقوم به إدارة المراسم حتى تحقق وزارة الداخلية لأهدافها الاستراتيجية في تقديم أفضل سبل الراحة والتنظيم الريادي لاستقبال الضيوف والوفود، كما أن إدارة المراسم تستخدم أفضل أساليب التطور التقني والذكاء الاصطناعي في تحقيق أهدافها مثل التطبيقات الذكية في إدارة المؤتمرات والاشراف عليها، كما تقدم أفضل معايير دولية كهزمة وصل ما بين الوزارة وبين الشركاء والمدعوين والحضور والتنسيق مع الجهات المعنية.

4.8. الإجابة على سؤال المقابلة الثامن:

ما هي التحديات التي تواجه إدارة المراسم في وزارة الداخلية؟

يتمحور هذا التساؤل حول التحديات التي تواجه إدارة المراسم حتى يمكن ان تحقق الأهداف المرسومة للوزارة ومن هنا جاءت جميع المشاركات أن إدارة المراسم إدارة تابعة للهيكل التنظيمي للعلاقات العامة في بحاجة الى المزيد من وضع البرامج التدريبية ولأن إدارة المراسم تمثل الصورة والرابط الرئيسي ما بين الوزارة وبين الحضور والمدعوين إلا أنها لا تزال بحاجة الي وضع برامج تدريبية من أجل الارتقاء بها نظرا لقيمتها في تعزيز مكانة الوزارة وتحقيق الأهداف الاستراتيجية للوزارة (المقابلة الشخصية، 1؛ والمقابلة الشخصية 2)، كما بينت المقابلات الى أن الوزارة تهتم بشكل كبير بإدارة العلاقات العامة بشكل عام إلا أنها تقتصر على بعض إدارات العلاقات العامة ليس منهم إدارة المراسم (المقابلة الشخصية، 4)

كما اشارت المقابلات الى أن العلاقة ما بين إدارة المراسم وتحقيق إستراتيجية الوزارة بحاجة الى المزيد من الترابط إذ أن إدارة المراسم في الوزارة بحاجة الى ربط من خلال تعظيم دورها وتدعيمها بالمهارات الإدارية التي لها الخبرة والكفاءة العالية ولأن إدارة المراسم أيضا بحاجة الى موظفين يتمتعون بخصائص شخصية ووظيفية ومهارية مخصصة

ولذلك يتمثل التحدي في أن الوزارة توكل أعمال إدارة المراسم لنفس موظفي العلاقات العامة والاعلام. (المقابلة الشخصية، 3؛ والمقابلة الشخصية، 5)

كما اشارت المقابلات الى أن هناك عدد من الدورات التدريبية في الحقبة التدريبية لوزارة الداخلية مخصصة لموظفي العلاقات العامة لعام 2022 وهم (12) دورة، وجميع هذه الدورات تتمحور حول خدمة المتعاملين وفن الاقناع ومهارات التعامل مع الجمهور وخدمة العملاء والمراجعين وتخطيط وتنفيذ حملات التوعية والإرشاد ومهارات التعامل مع الرؤساء والمرؤوسين ودورات التراث والهوية الوطنية والتميز في خدمة العملاء والتواصل الخارجي والعامل مع الجهات الخارجية، إلا أنه لا توجد دورات تدريبية تتعلق بإدارة المراسم التي تمثل الأساس والصورة الخارجية لوزارة الداخلية. (المقابلة الشخصية، 7؛ والمقابلة الشخصية، 3)

ولهذا يستفاد الى أن موظفي إدارة المراسم لم يتم تدريبهم على أنماط سلوك الضيوف من اجل التعامل معهم بالطريقة الصحيحة ووفق العادات والتقاليد مما يرفع شعور الضيوف والوفود بالرضا تجاه ما تقدمه وزارة الداخلية بالخدمة المقدمة لهم الامر الذي يجعل للوزارة مكانة ريادية وسمعه وصورة ذهنية أثناء استضافة هؤلاء الوفود.

4.9. الإجابة على سؤال المقابلة التاسع:

ما هي أهم المقترحات من واجهة نظركم حتى يمكن التغلب على المعوقات التي تواجه إدارة المراسم في وزارة الداخلية؟

بعد أن تم عرض أهم المعوقات التي تواجه إدارة المراسم في وزارة الداخلية في تحقيق أهداف الوزارة يأتي هذا التساؤل من اجل بيان رأي العينة حول أهم الحلول التي يمكن وضعها من أجل التغلب على هذه المعوقات فقد رأت العينة الى أن أهم الحلول تتمثل في الاهتمام بالموارد البشرية واختيارهم واستقطابهم وتدريبهم حول ما تحتاجه إدارة المراسم من مهارات

مثل المهارات الشخصية والوظيفية واللباقة كون إدارة المراسم قائمة على الأسلوب اللبق في التعامل مع الوفود وكبار الشخصيات. (المقابلة الشخصية،3؛ المقابلة الشخصية، 5) كما أشارت المقابلات الى أن من اجل التغلب على البرامج التدريبية التي تحتاجها إدارة المراسم فضرورة قيام إدارات التدريب التابعة لوزارة الداخلية بتصميم البرامج التدريبية وفق أفضل الممارسات العالمية بما تحتاجه هذه الإدارة وتوعية الموظفين فيها على ضرورة تطوير مهاراتهم الشخصية وتحفيزهم على ذلك من اجل رفع الكفاءة واكتساب الخبرة والثقافة. (المقابلة الشخصية،10؛ المقابلة الشخصية، 6)

كما بينت بعض المقابلات الى أن من اجل التغلب على التحدي المتعلق باهتمام الوزارة بإدارة المراسم فيجب على الوزارة أن تضع إدارة المراسم ضمن أهدافها الاستراتيجية وعدم الاهتمام فقط بالشكل العام لإدارة العلاقات العامة وإنما توظيف أفضل الأساليب من اجل الارتقاء بإدارة المراسم كونها من اهم إدارات العلاقات العامة والتي تسعى الوزارة من خلالها في إنجاح المؤتمرات والندوات والمشاركات التي تنفذها في الوزارة وتعمل على صياغة الصورة الذهنية وتحسينها أمام الحضور وكبار الشخصيات والشراكات مع الوزارة. (المقابلة الشخصية،6؛ المقابلة الشخصية، 9)

كما أشارت المقابلات الى أن ضرورة تهيئة الموظفين في إدارة المراسم لتقبل التطور المرغوب في سياسة وبرامج التدريب وإطهار السلبيات التي كانت في السابق والوقوف على المبررات المتعلقة بالتغيير بما يحقق مكانة أفضل للوزارة ويسهم في تحقيق الاهداف الاستراتيجية المرتبطة بذلك. (المقابلة الشخصية، 1)

كما اشارت المقابلات الى ضرورة توفير واستقطاب خبراء عالميين لديهم المهارات اللازمة لتدريب الموظفين على أفضل الممارسات العالمية في إدارة المراسم وآليات الاستقبال والتنظيم للوفود المشاركة في المؤتمرات وتبني عملية تصميم البرامج التدريبية على أساس

تقديمها في عدة صور تكفل للمتدربين الحصول عليها عن طريق التدريب الفردي والجماعي ومشاركة الموظفين في إدارة المراسم مع المؤسسات المعنية في نفس المجال مثل وزارة الخارجية للحصول على البرامج الملائمة لتطوير كفاءتهم الشخصية والوظيفية، الأمر الذي يكفل لإدارة المراسم تحقيق الأهداف المنشودة منها وتطوير ورفع مكانة الوزارة. (المقابلة الشخصية، 2)

ويستفاد مما سبق الى أن أهم المقترحات حتى يمكن التغلب على المعوقات التي تواجه إدارة المراسم في وزارة الداخلية الاهتمام بالموارد البشرية واختيارهم واستقطابهم وتدريبهم حول ما تحتاجه إدارة المراسم من مهارات مثل المهارات الشخصية والوظيفية، وقيام إدارات التدريب التابعة لوزارة الداخلية بتصميم البرامج التدريبية وفق أفضل الممارسات العالمية، كما أن على الوزارة أن تضع إدارة المراسم ضمن أهدافها الاستراتيجية وعدم الاهتمام فقط بالشكل العام لإدارة العلاقات العامة، كما تتمثل ضرورة تهيئة الموظفين في إدارة المراسم لتقبل التطور المرغوب في سياسة وبرامج التدريب وإطهار السلبات التي كانت في السابق، وأيضاً توفير واستقطاب خبراء علميين لديهم المهارات اللازمة لتدريب الموظفين على أفضل الممارسات العالمية، ومشاركة الموظفين في إدارة المراسم مع المؤسسات المعنية في نفس المجال مثل وزارة الخارجية للحصول على البرامج الملائمة لتطوير كفاءتهم الشخصية والوظيفية.

5.1. الاستنتاجات والمقترحات الاستشرافية

تناول الباحث في الفصل السابق حول تحليل أداة الدراسة من خلال عرض الإجابة على جميع أسئلة المقابلة ومن ثم تم عرض إجابات العينة المكونة من (10) من متخذي القرار في وزارة الداخلية والمعنيين بإدارة المراسم بإدارة العلاقات العامة وأيضاً المختصين بوضع الأهداف الاستراتيجية للوزارة ومتابعة تحقيقها ورسم الخطط لها ولهذا فقد جاء هذا الفصل

للوقوف على أهم النتائج والتوصيات التي توصلت إليها الدراسة من خلال الإجابة على تساؤلات الدراسة والتي تتمثل في

- 1- ما هي آليات وإستراتيجيات إدارة المراسم في وزارة الداخلية؟
- 2- ما هو الدور الذي تقدمه إدارة المراسم في وزارة الداخلية في تحقيق أهداف إدارة العلاقات العامة؟
- 3- كيف يمكن لإدارة المراسم أن تحقق الأهداف الاستراتيجية لوزارة الداخلية؟
- 4- ما هي التحديات التي تواجه إدارة المراسم في وزارة الداخلية من واقع العاملين فيها؟

5.2. أولاً النتائج

النتائج المتعلقة بآليات ومهام إدارة المراسم في وزارة الداخلية.

- بينت النتائج الى أن إدارة المراسم تستخدم إستراتيجية حماية الشخصيات والوفود التي تدعوهم الوزارة أثناء المؤتمرات او الندوات كما تقوم على إتباع استراتيجية تغيير الصورة الذهنية للمدعوين فهي تعمل على توفير أفضل سبل الراحة وتقديم المعلومات التي يتطلبها الحضور من اجل تحسين الصورة الذهنية، كما تتبع إستراتيجية تعميق الاعتزاز والانتماء الى الوزارة حيث اشارت المقابلات الى أن الإدارة لديها خطة استراتيجية تعمل على تعزيز ثقافة الابتكار وتعزيز الولاء لدى موظفيه.

النتائج المتعلقة بالدور الذي تقدمه إدارة المراسم في وزارة الداخلية في تحقيق أهداف إدارة العلاقات العامة

- رأت معظم افراد العينة الى أن الدور التي تقوم به إدارة المراسم هو استقبال الوفود المشاركة في المؤتمرات المتعلقة بالوزارة من اجل تنظيم مراسم استقبالهم أو ترتيب أماكن إقامتهم وتنظيم المؤتمرات المتعلقة بها والفعاليات المشاركين فيها، كما أن

إدارة المراسم في وزارة الداخلية لم يتم الاهتمام بها كإدارة مستقلة إنما هي تابعة لإدارة العلاقات العامة وينصب الاهتمام من قبل الوزارة بإدارة العلاقات العامة بشكل عام

- أشارت الدراسة الى أن العلاقة ما بين إدارة المراسم والاهداف الاستراتيجية لوزارة الداخلية تتمثل في إظهار صورة طيبة للدولة بشكل عام والوزارة بشكل خاص وهو نفس الهدف التي تسعى الوزارة اليه من خلال أهدافها الاستراتيجية فمعظم المؤتمرات والندوات التي تنظمها الوزارة والتي تقوم بها إدارة المراسم تعمل على اظهار صورة ذهنية متميزة وقوة ناعمة للوزارة مثل المؤتمرات التي تتعلق بصورة الدولة في خفض نسبة الجرائم وإنجازات الوزارة في جميع المؤشرات.
- كما اشارت النتائج أيضا الى أن الوزارة وفق الخطط الاستراتيجية لها لم توظف أي بندا من بنود هذه الاستراتيجية فيما يتعلق بإدارة المراسم وسبل تطويرها مما يعوق هذه الإدارة والتي يجب أن تأخذ مكانة أكبر مما هلي عليه.
- النتائج المتعلقة بإدارة المراسم ودورها تحقق الأهداف الاستراتيجية لوزارة الداخلية.
- اشارت النتائج الى أن الرابط ما بين ما تقوم به إدارة المراسم والاهداف الاستراتيجية لوزارة الداخلية تتمثل في تعزيز الامن والأمان وذلك لأنه واثناء استقبال الوفود المشاركة في المؤتمرات والحفلات التي تعقدها الوزارة يتم توفير حراسة أمنية مع هذه الوفود من اجل توفير الامن والأمان لهم، وتعزيز السلامة والحماية المدنية والتي تقدمها إدارة المراسم للوفود أثناء زيارتهم من خلال الخطط المسبقة التي تعدها إدارة المراسم في أماكن إقامتهم والأماكن التي سيتم زيارتها.
- كما اشارت النتائج الى أن إدارة المراسم تعمل وبناءا على الخطط المرسومة لها من قبل الوزارة في تقديم الفائدة للوزارة من خلال اسعاد المتعاملين من الجهات

الداخلية مثل الوزارة والهيئات الإماراتية وخاصة اثناء الزيارات المتبادلة فيما بينهم وتعزيز الشراكة ما بين هذه الجهات وأيضاً خلال عقد الندوات والمؤتمرات الدولية، كما تقدم إدارة المراسم في وزارة الداخلية بالاعتماد على الأنظمة الإدارية الحديثة والمتعلقة بمهام إدارة العلاقات العامة في تعزيز الصورة الذهنية وأيضاً من خلال أتباع أنظمة الجودة الشاملة في تحقيق وتنفيذ مهامها فإدارة المراسم في وزارة الداخلية تنفذ مهامها بناء على الخطط المرسومة مسبقاً من إدارة العلاقات العامة.

النتائج المتعلقة بالتحديات التي تواجه إدارة المراسم في وزارة الداخلية من واقع العاملين فيها.

- أشارت النتائج الى أن الحقيبة التدريبية لوزارة الداخلية لم توظف بها أي دورة تدريبية لإدارة المراسم إلا انها دورات عامة وغير تخصصية مما يجعل تطوير الموظفين في هذه الإدارة غير قادرين على تطوير مهاراتهم الوظيفية، كما أن إدارة المراسم لم توظف الدورات التدريبية للموظفين من اجل دراسة أنماط وسلوك الضيوف والوفود وآلية التعامل معهم وفق قواعد البروتوكول بالطريقة الصحيحة.
- اشارت النتائج من اجل التغلب على المعوقات المتعلقة بالدورات التدريبية فحثت العينة الى ضرورة استقطاب الخبراء من المدربين من اجل تدريب الموظفين في إدارة المراسم بأفضل الممارسات العالمية في المراسم والبروتوكول، وضرورة مشاركة الموظفين في إدارة المراسم مع المؤسسات المعنية مثل وزارة الخارجية للحصول على البرامج الملائمة لتطوير كفاءتهم الوظيفية.

5.3 ثانياً المقترحات الاستشرافية.

- ضرورة اهتمام وزارة الداخلية بإدارة المراسم من خلال وضع استراتيجية واضحة لها لما تقدمه إدارة المراسم من تحسين وتعزيزي الصورة الذهنية للوزارة وذلك من

خلال توظيف المهام والخطط المستقبلية لتحسين هذه الإدارة في استراتيجية الوزارة.

- وضع الوصف الوظيفي في الهيكل التنظيمي للوزارة وخاصة الجزء المتعلق بإدارة العلاقات العامة بمكونات إدارة المراسم والأنشطة والآليات المستخدمة في تحقيق اهدافها وتبيان الأقسام التابعة لها مثل قسم التشريفات والفعاليات.
- ضرورة تدعيم الحقيبة التدريبية لوزارة الداخلية بدورات تدريبية تعمل على تطوير المهارات اللازمة لموظفي إدارة المراسم بالدورات الوظيفية والمتخصصة مثل دورات فنون الاستقبال وول مع كبار الشخصيات كون الحقيبة التدريبية الحالية افتقرت ذلك.
- ضرورة التنسيق والتعاون بين المؤسسات الرائدة في تقديم المرام والبروتوكول في استقطاب الخبراء لتقديم الدورات اللازمة وفق أفضل الممارسات العالمية مما يعود بالنفع على مستوى الوزارة ويحقق الهدف الاستراتيجي لها والمتمثل في ضمان تقديم كافة الخدمات الإدارية وفق معايير الجودة والكفاءة والشفافية وترسيخ ثقافة الابتكار في بيئة العمل المؤسسي.

الخاتمة

من خلال العرض السابق للدراسة والذي تناول الباحث فيها خمس فصول من اجل الإجابة على إشكالية الدراسة والتي تمحورت حول الإجابة على التساؤل الرئيسي لها وهو ما هو دور إدارة المراسم في تحقيق استراتيجية المؤسسة؟ بالتطبيق على إدارة المراسم في وزارة الداخلية ومن خلال ذلك قام بعد بناء الإشكالية وأيضا وظيف من خلالها تكوين التساؤلات والاهداف التي يرغب في الإجابة عليها في نهاية الدراسة وأيضا وظيف المنهجية النوعية بالاعتماد على أداة المقابلة بتوظيف ذلك على العينة المختارة وهي عشرة من المسؤولين عن إدارة المراسم وأيضا المعنيين بتحقيق الأهداف الاستراتيجية للوزارة الداخلية وتم طرح عليهم مجموعة من الأسئلة المفتوحة إذ قام الباحث بعرض هذه الأسئلة على العينة وحصل على الإجابات ومن ثم بين التوجهات هؤلاء العينة حول مضمون الدراسة والذي توصل في النهاية الى بعض النتائج ومن ثم وضع بعض التوصيات التي تسهم في سد الفجوة في هذه الدراسة.

المراجع

أولاً: المصادر العربية:

- أوبسن، محمد عبد الغني (2016) المرجع في إدارة البروتوكول والمراسم وفنون الاتيكيت، مركز تطوير الأداء والتنمية للنشر والتوزيع، مصر.
- أبو بكر، مصطفى، (2010) المرجع في التفكير الاستراتيجي والإدارة الإستراتيجية الدار الجامعية للنشر، الإسكندرية.
- أبو رمان اسعد حمادة، (2000) التسويق السياحي والفندقي والأسس العلمية، دار مكتبة الخامد للنشر، عمان.
- أبو فارة، يوسف وزيند، سبر (2012) النشاط الترويحي في البيئة الفندقية مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، العدد 3
- احمد محمد (2010) إعداد وتنظيم الاجتماعات والمؤتمرات والحفلات الطبعة الأولى، الرمزم للنشر والتوزيع، عمان.
- الأديب، علي محمد (2015)، الشخصية التسلطية وعلاقتها بالهوية الاثنية مطبعة المغرب، بغداد.
- ألركابي كاظم نزار، (2004)، الإدارة الإستراتيجية العولمة والمنافسة، الطبعة الأولى، دار الوائل للنشر والتوزيع، عمان.
- العبوشي، محمد صالح (2019) دور إدارة المراسم والإتيكيت في العلاقات العامة، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الخرطوم، السودان.
- أمين، عبد العزيز حسن، (2001)، إدارة الأعمال وتحديات القرن الحادي والعشرين، دار قباء للنشر والتوزيع، القاهرة.
- الاميني، إبراهيم (2005)، تركية النفس وتهذيبها الطبعة الخامسة دار البلاغة للطباعة والنشر بيروت.
- بامية، سلوى (1986)، الإبداع وإدارة الأزمات في الدول العربية، للمؤتمر الدولي العشرون للعلوم الإدارية المنظمة العربية للعلوم الإدارية، عمان.
- البدراني، فاضل، (2015) فن الإتيكيت في بناء العلاقات الاجتماعية والدبلوماسية، الطبعة الأولى، دار الكتاب الجامعي، الإمارات العربية.
- ابو العلا، محمد علي (2014م): دبلوماسية البروتوكولات والمراسم دار العلام والايامن للنشر والتوزيع، القاهرة - مصر.

- أبو رحمة وآخرون، مروان أبو رحمة وآخرون (2001م): مبادي السياحة، دار البركة للنشر والتوزيع، عمان - الأردن.
- أبوزيد وفقيري، جعفر محمد مصطفي وأيهاب محمد عثمان (2008م): الإطار التنظيمي للسياحة في السودان، دار الفأل للإعلان والطباعة المحدودة، الخرطوم - السودان.
- أحمد، سعد الدين محمد (2004م) حصاد القرون شركة مطابع السودان للعملة، الخرطوم - السودان.
- إدريس، عبد الله عبد الرحيم (2006م): مهارات سكرتارية المؤتمرات، لجنة التدريب، الخرطوم - السودان.
- الاصم، الدسوقي الشيخ (2011م): المراسم والبروتوكول، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، الخرطوم - السودان. 7/ الجلال أحمد (2009م): دبلوماسية الاتيكييت والمراسم في العمل السياحي، عالم الكتب للنشر، القاهرة - مصر.
- الرشيد، طارق محمد (2006م): الاساليب الكمية للبحث العلمي، جامعة السودان، الخرطوم - السودان.
- الزيني، عبد الفتاح سليم (2006م): المراسم الدبلوماسية وأدب الاجتماعية معهد الدراسات الدبلوماسية، الخرطوم - السودان.
- الضبع، رفعت عارف (2008م): الاتيكييت، دار الفكر للنشر، القاهرة - مصر.
- الظاهر وإلياس، نعيم وسراب (2001م): مبادي السياحة، دار الميسرة للنشر والتوزيع، عمان - الأردن.
- العالم، صفوت محمد (2009م): أدب المراسم والبروتوكول وفنون الاتيكييت، دار النهضة العربية، القاهرة - مصر
- العجرمي، محمود عبد ربه (2011م): كتاب المراسم الآداب الاجتماعية، بدون ناشر.
- القفاري، علي عبد القوي (2002م): الدبلوماسية القديمة والمعاصرة، دار الأوائل للنشر والتوزيع، دمشق - سوريا.
- جوده، سمير (2016م): علم وفن البروتوكول، دار أمجد للنشر، القاهرة - مصر.
- حسن، كامل سرمك (2008م): إدارة المراسم دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان - الأردن.
- خليف، سلطان أحمد (2005م): إدارة المراسم دار وائل للنشر، القاهرة - مصر.
- عبوشي، صلاح (2019): كتاب المراسم شركة المطبوعات للتوزيع والنشر، بيروت - لبنان
- عفيفي، محمد الصادق (1986م): تطور التبادل الدبلوماسي في الاسلام، دار مكتبة أنجلو المصرية، القاهرة - مصر

فايد، هناء عبد القادر، وفراج، محمد (2015) البدائل الإستراتيجية المقترحة لتنمية المنتج السياحي لمحافظة الإسماعيلية باستخدام نموذج التحليل الرباعي SWOT، مجلة كلية السياحة والفنادق جامعة الفيوم، المجلد التاسع، العدد (1/2)، الفيوم.
وليمز، ألان ودوارد سالي، ودويسون، بول، ترجمة: سرور علي إبراهيم، (2004) إدارة التغيير بنجاح استخدام النظرية والخبرة في تنفيذ التغيير، دار المريخ للنشر، الرياض.
ثانياً. المصادر الأجنبية

- Albrechts, (2001) The Strategic Success Model: The North Bound Train, Organizations Thriving, for <http://www.epicentrefto.com.au>.
- AMEEN. AHMED AL MOMANI (2012) ROLE OF LEADERSHIP IN ACHIEVING EXCELLENCE: A CASE STUDY APPROACH OF FIVE STARS HOTEL IN JORDAN INTERDISCIPLINARY JOURNAL OF CONTEMPORARY RESEARCH IN BUSINE, Institute of Interdisciplinary Business Research 9 7 1, VOL 4, NO2.
- Andersson, Thomas (2007) The Tourist in the Experience Economy Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism 7.(1)
- Andy Field (2005) Disco Rering Statistics Using Spss Firt, London, Sage Publications Ltd 25.
- Ashish, Garg (2012) The Importance of Communication within Organizations: Research on Two Hotels in Uttarakhand IOSR Journal of Business and Management (IOSRJBM (ISSN: 2278-487X Volume 3, Issue2.
- Bardis. Penelope (2012) Strategic Management in a Hotel Saimaa University of Applied Sciences Business and Culture, Imatra Faculty of Tourism and Hospitality Degree Programme in Tourism, Thesis.
- Benny Chan, and Murray Mackenzie (2009) Introduction to Hospitality Education Bureau, The Government of the Hong Kong Specia.

- Bernard C. REIMANN (1975) Organizational Effectiveness and Managements Public Values Wharton School, University of Pennsylvania, Philadelphia, Pennsylvania, Volume 18, Number 2.
- Bullen, C. V. & Rockart, J. F. (1998). A primer on critical success factors. Cambridge, MA: Center for Information Systems Research, MIT.
- C.W.L–Hill and G.R. Jones, (2006) Theory of Strategic with Cassis, N. Y South–western.
- Cathya Enz, and Jeffrey S. Harrison Innovation and Entrepreneurship in the Hospitality Industry Cornell University, School of Hotel Administration site: <http://scholarship.sha.comell.edu/articles>.
- Cheng Ling Tan, and Aizzat Mohd Nasurdin (2011) Human Resource Management Practices and Organizational Innovation: Assessing the Mediating Role of Knowledge Management Effectiveness Journal of Knowledge Manageme Universiti Sains Malaysia, Penang 9 Issue 2.
- Chilla Hellen, and Yusuf Kibet, and Musiega Douglas (2014) Effects of Organizational Culture on Organizational Performance in The Hospitality Industry International Journal of Business and Management Invention ISSN (Online): 2319 8028, ISSN (Print): 2319 – 801X www.ijbmi.org Volume 3 Issue 1.