

واقع تطبيق إدارة العلاقات العامة في شركات الصناعات الغذائية (دراسة ميدانية على شركات الصناعات الغذائية في الساحل السوري)

د. نسرين عبد الرحمن *

تمام ادوار حمد **

(تاريخ الإيداع ٢٠٢٤ /٦/٢٣ - تاريخ النشر ٢٠٢٤ /٧/٢٣)

□ ملخص □

يسعى هذا البحث إلى التعرف على واقع تطبيق إدارة العلاقات العامة في شركات الصناعات الغذائية في الساحل السوري بأبعادها (البحوث، التخطيط، الاتصال، التقويم)، اعتمد الباحث على المنهج الوصفي، كما تم استخدام الاستبيان كوسيلة للحصول على البيانات حيث تم توزيع ٥٦ استبيان على العاملين في قسم العلاقات العامة في شركات (أوغاريت، مندرين، مؤسسة بيت المونة، شركة ميترو التجارية، مؤسسة البطة للصناعات الغذائية، شركة الرائد للصناعات الغذائية) وتم استرداد ٥٠ استبانة صالحة للتحليل، وتم تحليلها بواسطة برنامج SPSS(20) الإحصائي وتوصلت هذه الدراسة إلى وجود فروق ذات دلالة معنوية بين واقع تطبيق إدارة العلاقات العامة في شركات الصناعات الغذائية في الساحل السوري وبين الواقع المطلوب توافره، حيث كانت درجة التطبيق لمحاور الدراسة (التخطيط، الاتصال، التقويم) مرتفعة بينما كانت درجة التطبيق لمحاور البحوث متوسطة، بينما كان ترتيب محاور الدراسة من حيث درجة التطبيق الاتصال في المرتبة الأولى ثم يليه التخطيط في المرتبة الثانية ثم يأتي بعده التقويم في المرتبة الثالثة، وأخيراً البحوث في المرتبة الرابعة.
الكلمات المفتاحية: العلاقات العامة، البحوث، التخطيط، الاتصال، التقويم.

*أستاذ مساعد، كلية الاقتصاد - قسم إدارة الأعمال - جامعة طرطوس - طرطوس - سورية
**طالب ماجستير، كلية الاقتصاد - قسم إدارة الأعمال - جامعة طرطوس - طرطوس - سورية

The Reality of Applying Public Relations Management in Food Industry Companies (A Field Study on Food Industry Companies on the Syrian Coast)

Dr. Nisreen Abd Al Rahman*
Tammam Edwar Hamad**

(Received 23/6/2024.Accepted 23/7/2024)

□ABSTRACT □

This research aimed to identify the reality of applying public relations management in food industry companies on the Syrian coast, with its dimensions (research, planning, communication, correction). The researcher relied on the descriptive approach, the questionnaire was also used as a way to obtain data 56 questionnaires were distributed to workers in the public relations department in companies (Ugarit, Mandarin, Bayt Al Mouna, Metro, Al Battah, Al Raed) and 50 questionnaires were returned suitable for analysis, and it was analyzed using a program Statistical SPSS (20), and this study found that there are significant differences between the reality of applying public relations management in food industry companies on the Syrian coast the reality that is required, where the degree of application of the axes of the study (Planning, Communication, Evaluation) was high while the degree of application of the Research was average, while the ranking of axes of the study of the degree of application Communication was in first place, then comes planning in second place, then comes evaluation in third place and finally research in fourth place.
Keywords: Public Relations, Research, Planning, Communication, Evaluation.

*Assistant Professor, Faculty of Economic- Business Administration section- Tartous University- Tartous- Syria

**Master's Student, Faculty of Economic- Business Administration section- Tartous University- Tartous- Syria

أولاً: مقدمة:

مع تزايد التقدم والتطور في عالم الأعمال وازدياد حدة المنافسة بين المنظمات، زادت معها الحاجة إلى الاتصال والتواصل مع الأطراف والمنظمات التي تتعامل معها والبقاء على اطلاع بكافة المستجدات والتغيرات التي تحصل في محيط المنظمة والحرص على تقديم صورة حسنة عن المنظمة في أذهان جماهيرها المختلفة، ومن هنا تبرز أهمية العلاقات العامة كوظيفة إدارية تختص بالتواصل مع جماهير المنظمة الخارجية من منظمات تتعامل معها المنظمة والعملاء والموردين والحرص على إقامة علاقات طيبة ومستمرة معهم لكي تبقى على معرفة دائمة بكافة التغيرات التي تحدث، وإلى جانب الجماهير الخارجية تسعى المنظمة أيضاً إلى خلق علاقات طيبة مع الجمهور الداخلي المتمثل بالعمال والموظفين في المنظمة والعمل على مراعاتهم والتعرف على مشاكلهم ومد جسور للتواصل بينهم وبين الإدارة العليا للاطلاع على الشكاوى التي يقدمونها والعمل على حلها وبالتالي خلق الانتماء لديهم تجاه المنظمة وبالتالي تقديم مستويات أداء عالية تمكن المنظمة من البقاء والاستمرار في دنيا الأعمال والتفوق على المنظمات المنافسة الموجودة في نفس المجال والتي تسعى بدورها جاهدة إلى البقاء في الصفوف الأولى، تعتبر شركات الصناعات الغذائية من الشركات الهامة في المجتمع حيث أنها تشكل جزء مهم من اقتصاد الدولة حيث أنها تقدم العديد من المنتجات المتنوعة للأسواق من عصائر ومشروبات غازية وأطعمة معلبة، ولكي تبقى هذه الشركات على دراية بالتغيرات التي تطرأ في البيئة الخارجية لها والمتمثلة في الشركات المنافسة والمؤسسات الحكومية والرأي العام تجاه هذه الشركات فإنها بحاجة إلى وجود إدارة علاقات عامة ناجحة تمكنها من مواكبة هذه التغيرات والبقاء على اتصال دائم بجماهير هذه الشركات باستخدام كافة وسائل الاتصال المناسبة لتحقيق ذلك، ومن هنا جاءت هذه الدراسة للتعرف على واقع تطبيق إدارة العلاقات العامة في شركات الصناعات الغذائية في الساحل السوري.

ثانياً: مصطلحات البحث:

- العلاقات العامة: وظيفة إدارية ذات طابع مخطط ومستمر تهدف من خلالها المنظمات إلى كسب تقاهم وتعاطف وتأييد الجماهير الداخلية والخارجية والحفاظ على استمراره وذلك بدراسة الرأي العام وقياسه للتأكد من توافقه مع سياسات المنظمة وأوجه نشاطها (الزعيبي، ٢٠١٠).
- البحوث: عملية جمع المعلومات وتقصي الحقائق عن كافة العوامل والمتغيرات المؤثرة في أنشطة العلاقات العامة وتوفيرها بصفة مستمرة للإدارة بطريقة موضوعية ومنظمة ومستمرة وباستخدام كافة الأساليب العلمية الموضوعية التي تحقق هذا الهدف بأعلى كفاءة ممكنة (غباشي، ٢٠٠٨).
- التخطيط: هو عملية رسم سياسات العلاقات العامة للمنظمة وإعداد البرامج الإعلامية وتوزيع الاختصاصات وتحديد الموازنة وتوزيعها على الأنشطة التي ستقوم بتنفيذها (اللوزي، ٢٠١٠).
- الاتصال: يعني القيام بتنفيذ البرامج والخطط المختلفة والاتصال بالجماهير المستهدفة وتحديد أفضل الوسائل الإعلامية المختلفة والمناسبة لكل جمهور (المشهداني، ٢٠١٧).
- التقييم: مقارنة نتائج برامج العلاقات العامة مع ما تم التخطيط له، وتحديد الأخطاء من أجل تصحيحها والوصول إلى الأهداف المنشودة (الديلمي، ٢٠٠٥).

ثالثاً: الدراسات السابقة:

١- دراسة (الجبوري، ٢٠١٧) بعنوان :

"تقييم نشاط العلاقات العامة في القطاع الحكومي الأردني" :

هدفت هذه الدراسة إلى تقييم نشاط العلاقات العامة في مجالات (الاتصال، التخطيط، البحوث، التقييم) من وجهة نظر العاملين في أقسام العلاقات العامة في القطاع الحكومي الأردني، وبيان الفروقات في إجابات عينة الدراسة نحو تقييم واقع أنشطة العلاقات العامة، اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وبالنسبة لأداة الدراسة فقد تم استخدام الاستبيان .

خلصت هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج ومنها : أن تقييم نشاط العلاقات العامة في القطاع الحكومي الأردني جاء بمستوى مرتفع حيث جاء في الرتبة الأولى مجال البحوث وبمستوى تقييم مرتفع، تلاه في الرتبة الثانية مجال الاتصال بمستوى تقييم مرتفع، تلاه في الرتبة الثالثة مجال التقييم وبمستوى تقييم متوسط، تلاه في الرتبة الرابعة والأخيرة مجال التخطيط بمستوى تقييم متوسط.

٢- دراسة (أحمد، ٢٠٢١) بعنوان :

"أنشطة العلاقات العامة في الشركات الصناعية العراقية" :

يهدف هذا البحث إلى معرفة الأنشطة التي تمارسها العلاقات العامة في الشركات الصناعية العراقية ومعرفة الأهداف التي تسعى العلاقات العامة إلى تحقيقها في تلك الشركات بالإضافة إلى معرفة المشكلات والمعوقات التي تعترض عمل العلاقات العامة في تلك الشركات، اعتمد الباحث على المنهج الوصفي المسحي، أما بالنسبة لأداة الدراسة فتم الاعتماد على الاستبيان .

توصلت الدراسة إلى العديد من النتائج : إن قسم العلاقات العامة في الشركات الصناعية يمارس أنشطته بصورة شبه دائمة، الشركات الصناعية في أغلب الأحيان لا تخصص ميزانية مالية كافية لممارسة أنشطة العلاقات العامة وذلك بسبب قلة التخصيصات المالية التي تخصصها تلك الشركات والتي تكون غير كافية للقيام بكل أنشطة ووظائف العلاقات العامة.

٣- دراسة (Kriyantono,2019) بعنوان :

"Public Relations Activities of State Universities Based on The Excellence Theory" :

"أنشطة العلاقات العامة للجامعات الحكومية على أساس نظرية الامتياز" :

تهدف هذه الدراسة إلى وصف أنشطة العلاقات العامة التي تقوم بها جامعات الدولة في اندونيسيا في أداء وظائفها على أساس نظرية الامتياز، استخدمت هذه الدراسة المنهج الوصفي المسحي من خلال توزيع الاستبيانات على ٥٩ من ممارسي العلاقات العامة في جامعات الدولة كما تم إجراء مقابلات أيضاً .

أظهرت هذه الدراسة أن مبادئ نظرية الامتياز قد بدأ اعتمادها من قبل ممارسي العلاقات العامة، وأن أنشطة العلاقات العامة قد تم تضمينها كجزء من أنشطة الإدارة في الجامعات .

٤- دراسة (Gimaliev et al,2020) بعنوان :

"Public Relations in Organizations in Student View: Accumulator of Management Tools or Formations of Partnership and Friendly Relations" :

"العلاقات العامة في المنظمات: تراكم أدوات الإدارة أو تكوين شراكة أو علاقات ودية" :

هدفت هذه الدراسة إلى دراسة فهم الطلاب للعلاقات العامة كوسيلة للإدارة وتحليل تصوراتهم لجوهر العلاقات العامة كوسيلة لإدارة الخدمات الاجتماعية في البيئة الخارجية في روسيا، تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي أما بالنسبة لأداة الدراسة فقد تم استخدام الاستبيان .

خلصت الدراسة إلى أنه يوجد دور للعلاقات العامة في إدارة الخدمات الاجتماعية في البيئة الخارجية بالإضافة إلى أن العلاقات العامة من وجهة نظر الطلاب تجمع أدوات الإدارة وتشمل : استخدام أشكال مختلفة من الاتصالات التي تهدف إلى تحديد وجهات النظر أو الاهتمامات المشتركة لمجموعات مختلفة يساهمون في تكوين شراكة أو علاقات ودية بين الخدمة الاجتماعية والعملاء والجمهور العام .

التعقيب على الدراسات :

اتفقت هذه الدراسة مع دراسة (الجبوري، ٢٠١٧) من حيث الأبعاد التي أخذتها الدراسة حيث تم الاعتماد في دراسة (الجبوري، ٢٠١٧) على أبعاد (البحوث، التخطيط، الاتصال، التقويم) وهي نفس الأبعاد التي أخذت بها هذه الدراسة كما اتفقت هذه الدراسة مع الدراسات السابقة في المنهج المستخدم وأداة الدراسة، بينما نجد الاختلاف في بيئة البحث حيث كانت بيئة الدراسة في الدراسات السابقة في الجامعات والقطاع الحكومي الأردني والشركات الصناعية العراقية وإدارة الخدمات الاجتماعية بينما بيئة الدراسة الحالية هي شركات الصناعات الغذائية في الساحل السوري .

رابعاً: مشكلة البحث:

مع ازدياد حدة المنافسة بين المنظمات وسعيها الدائم إلى تقديم الأفضل من المنتجات والخدمات إلى العملاء، ازدادت حاجتها إلى القيام بالدراسات والأبحاث اللازمة لتزويدها بالبيانات والمعلومات والتغيرات التي تحدث في البيئة الخارجية ومن ثم استخدام مخرجات هذه الدراسات في إعداد الخطط والبرامج المناسبة من خلال استخدام وسائل الاتصال المناسبة التي تضمن وصول الرسالة المراد إرسالها إلى مختلف الجماهير التي تتعامل معها المنظمة وهذا كله يتطلب وجود علاقات عامة على مستوى عالي من الأداء الذي يلزم للقيام بذلك، لذلك جاءت هذه الدراسة لتبين واقع تطبيق إدارة العلاقات العامة في الشركات الصناعية الغذائية في الساحل السوري .

ومن خلال دراسة استطلاعية أجراها الباحث بتاريخ ٢٥/٥/٢٠٢٤ على بعض شركات الصناعات الغذائية في الساحل السوري وهي (مؤسسة بيت المونة، شركة مندرين، شركة البطة للصناعات الغذائية، شركة أوغاريت) حيث تم طرح الأسئلة التالية على عينة استطلاعية مكونة من ١٠ موظفين في قسم العلاقات العامة :

- هل تقوم إدارة العلاقات العامة بدراسات لرصد التغيرات في البيئة الخارجية ؟
- هل يتم تخصيص ميزانية مناسبة لإدارة العلاقات العامة ؟
- هل تقوم إدارة العلاقات العامة بمد جسور التواصل مع جماهيرها المختلفة ؟
- هل يتم تقييم أنشطة إدارة العلاقات العامة بشكل منتظم؟

ومن خلال إجابات أفراد العينة الاستطلاعية تبين للباحث أن إدارة العلاقات العامة في شركات الصناعات الغذائية في الساحل السوري تقوم بالعديد من الوظائف والأنشطة مثل إقامة علاقات طيبة مع مختلف المنظمات المنافسة والمنظمات الحكومية بالإضافة إلى مد جسور التواصل مع الجماهير الداخلية المتمثلة بالعمال والموظفين في هذه الشركات بالإضافة إلى استخدام العديد من وسائل الاتصال لكي تقوم بتنفيذ الخطط والبرامج التي تضعها، مما سبق يمكن صياغة مشكلة البحث في السؤال الرئيسي التالي :

ما هو واقع إدارة العلاقات العامة في شركات الصناعات الغذائية في الساحل السوري ؟

ويتفرع عنه الأسئلة الفرعية التالية :

- ما هو واقع البحوث في مجال العلاقات العامة في شركات الصناعات الغذائية في الساحل

السوري ؟

- ما هو واقع التخطيط في مجال العلاقات العامة في شركات الصناعات الغذائية في الساحل

السوري ؟

- ما هو واقع الاتصال في مجال العلاقات العامة في شركات الصناعات الغذائية في الساحل

السوري ؟

- ما هو واقع التقويم في مجال العلاقات العامة في شركات الصناعات الغذائية في الساحل

السوري ؟

خامساً: فرضيات البحث:

الفرضية الرئيسية: لا توجد فروق جوهرية عند مستوى دلالة 0.05 بين متوسطات إجابات أفراد العينة حول واقع تطبيق إدارة العلاقات العامة في شركات الصناعات الغذائية في الساحل السوري ومستوى الحياد 3.

الفرضية الفرعية الأولى: لا توجد فروق جوهرية عند مستوى دلالة 0.05 بين متوسطات إجابات أفراد العينة حول واقع البحوث في مجال العلاقات العامة في شركات الصناعات الغذائية في الساحل السوري ومستوى الحياد 3.

الفرضية الفرعية الثانية: لا توجد فروق جوهرية عند مستوى دلالة 0.05 بين متوسطات إجابات أفراد العينة حول واقع التخطيط في مجال العلاقات العامة في شركات الصناعات الغذائية في الساحل السوري ومستوى الحياد 3.

الفرضية الفرعية الثالثة: لا توجد فروق جوهرية عند مستوى دلالة 0.05 بين متوسطات إجابات أفراد العينة حول واقع الاتصال في مجال العلاقات العامة في شركات الصناعات الغذائية في الساحل السوري ومستوى الحياد 3.

الفرضية الفرعية الرابعة: لا توجد فروق جوهرية عند مستوى دلالة 0.05 بين متوسطات إجابات أفراد العينة حول واقع التقويم في مجال العلاقات العامة في شركات الصناعات الغذائية في الساحل السوري ومستوى الحياد 3.

سادساً: أهداف البحث:

- ١- تقييم واقع تطبيق إدارة العلاقات العامة في شركات الصناعات الغذائية في الساحل السوري .
- ٢- تحديد ما تقوم إدارة العلاقات العامة في شركات الصناعات الغذائية في الساحل السوري في مجال البحوث.
- ٣- معرفة واقع التخطيط الذي تقوم به إدارة العلاقات العامة في شركات الصناعات الغذائية في الساحل السوري.
- ٤- تحديد على الأنشطة الاتصالية التي تقوم بها إدارة العلاقات العامة في شركات الصناعات الغذائية في سورية ووسائل الاتصال التي تستخدمها .

٥- تحديد على واقع التقييم لأنشطة إدارة العلاقات العامة في شركات الصناعات الغذائية في الساحل السوري.

- تقديم العديد من التوصيات لتحسين واقع العلاقات العامة في شركات الصناعات الغذائية في الساحل السوري .

سابعاً: أهمية البحث:

الأهمية النظرية: تبرز أهمية هذه الدراسة في أنها تسلط الضوء على إدارة العلاقات العامة ومهامها في شركات الصناعات الغذائية في الساحل السوري بالإضافة إلى تقديم أساس نظري بالاستناد على الكتب والأبحاث العلمية حول مفهوم العلاقات العامة ومهامها يساعد أصحاب القرار على اتخاذ قرارات مبنية على أسس علمية وصحيحة في مجال العلاقات العامة .

الأهمية العملية: تبرز الأهمية العملية لهذه الدراسة كونها تؤدي إلى تقييم واقع تطبيق إدارة العلاقات العامة في شركات الصناعات الغذائية في الساحل السوري بالإضافة إلى إمداد أصحاب القرار بنتائج وبيانات وتوصيات من شأنها زيادة الوعي والمعرفة بأهمية العلاقات العامة في شركات الصناعات الغذائية وتطوير مهارات العاملين في مجال العلاقات العامة وذلك لتحقيق مصالح هذه الشركات .

ثامناً: منهجية البحث:

سيتم الاعتماد في هذه الدراسة على المنهج الوصفي كونه مناسباً لأهداف الدراسة حيث سيتم جمع البيانات الثانوية الخاصة بالجانب النظري من الدراسة من مصادرها المختلفة من كتب ورسائل علمية ومقالات ودوريات، أما في الجانب العملي فسيتم جمع البيانات الأولية عن طريق الاستبيان حيث سيتم تفرغ البيانات وتحليل النتائج بالاعتماد على برنامج التحليل الإحصائي SPSS .

مجتمع البحث: شركات الصناعات الغذائية في الساحل السوري .

عينة البحث: عينة عشوائية بسيطة تضم شركات الصناعات الغذائية في الساحل السوري (مؤسسة بيت المونة، شركة مندرين، شركة البطة للصناعات الغذائية، شركة أوغاريت، شركة الرائد للصناعات الغذائية، شركة ميترو التجارية) .

وحدة المعاينة: العامل في مجال العلاقات العامة في شركات الصناعات الغذائية في سورية .

أداة الدراسة: تم توزيع أداة الدراسة على أفراد عينة الدراسة (مؤسسة بيت المونة، شركة مندرين، شركة البطة للصناعات الغذائية، شركة أوغاريت، شركة الرائد للصناعات الغذائية، شركة ميترو التجارية) البالغ عددهم ٥٦ موظف وتم استرداد ٥٠ استبانة صالحة للتحليل بنسبة بلغت %89.28، ثم تم إدخال وتحليل بيانات الدراسة إحصائياً باستخدام برنامج الرزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS(20 للإجابة على أسئلتها وفرضياتها، تتضمن الاستبانة أسئلة تم صياغتها وفق مقياس ليكرت الخماسي والتي تندرج بين (١-٥) درجات كالتالي:

الجدول (١): تقسيم درجات الموافقة على عبارات الاستبانة وفق مقياس ليكرت الخماسي

غير موافق بسدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
١	٢	٣	٤	٥

المصدر: من إعداد الباحث

حدود البحث:

- الحدود المكانية: شركات الصناعات الغذائية في الساحل السوري.
- الحدود الزمانية: تم توزيع الاستبيان في عام ٢٠٢٤.
- الحدود البشرية: العاملين في مجال العلاقات العامة في شركات الصناعات الغذائية في الساحل السوري.

تاسعاً: الإطار النظري:

١- مفهوم العلاقات العامة: إن مفهوم العلاقات العامة يعتبر من المفاهيم الإدارية التي تهدف إلى كسب تأييد الجماهير الخارجية وتحسين الصورة الذهنية للمنظمة لدى محيطها، حيث نجد أن هناك الكثير ممن عرفوا العلاقات العامة وكتبوا عنها فلا يوجد تعريف محدد ومتفق عليه للعلاقات العامة وسوف نستعرض منها ما يلي:

يعرف Harold Burson العلاقات العامة على أنها علاقة طيبة وناجحة تقوم على الاتصال بين المنظمة وجماهيرها وتقديم المساعدة لهم وخدمتهم بشكل فعال وذلك باستخدام البحث والاتصال والتخطيط (Seitel,2004).

بينما يرى (Cabot,2012) العلاقات العامة في الإدارة هي التي تحدد وتؤسس وتحافظ على العلاقات ذات المنفعة المتبادلة بين منظمة وبين الجهات العامة في محيطها، ويضيف (Fathurochman et al,2020) أن العلاقات العامة هي كيفية التعامل مع التخطيط والتنظيم والتواصل والتنسيق بشكل مدروس وعقلاني لتحقيق الأهداف المشتركة للمنظمة التي تمثلها، بينما يعرفها (Makanai et al,2022) بأنها وظيفة تواصلية تتطلب تنفيذ وإدارة عملية اتصال متكاملة بين المنظمة وجماهيرها وتتضمن مزيجاً من رسائل واستراتيجيات ووسائل الاتصال بالجماهير والتي تساعد المنظمة على فهم طبيعة وخصائص الجمهور المستهدف.

وعلى ضوء ذلك يمكن للباحث أن يعرف العلاقات العامة على أنها عملية إدارية مخططة ومستمرة تهدف إلى كسب وتأييد وتعاون جماهير المنظمة الخارجية والداخلية وذلك عن طريق ما تقوم به من بحوث لتحليل اتجاهات وآراء الرأي العام ومن ثم وضع خطط وبرامج تضمن لها خلق جو من التقاهم والتعاون والود والثقة بين المنظمة وجماهيرها وذلك باستخدام كافة أنواع وسائل التواصل والاتصال مع الجماهير.

٢- أهداف العلاقات العامة: قد لخص فيليب لزلي Phylip Lesly والذي يرأس واحد من أكبر

مكاتب العلاقات العامة في أمريكا فيذكر أهداف العلاقات العامة ويلخصها بما يلي (ربيعه،٢٠١٧) :

- العمل على رفع مكانة المنظمة وترويج منتجاتها أو خدماتها .
- العمل للحصول على ثقة المواطنين وثقة المساهمين مع الموردين .
- كسب ثقة الوكلاء واجتذاب الجديد منهم .
- العمل على حل مشاكل العاملين وتحقيق رضاهم .
- العمل على اجتذاب أفضل العاملين للمنظمة .
- تحقيق علاقات طيبة مع العملاء والمستهلكين .
- تنمية علاقات سليمة وحسنة مع المنظمات المماثلة ومع الأجهزة الحكومية .

- مساعدة المنظمة في تكوين سياستها عن طريق تقديم الاستشارة .
- توثيق العلاقات بين المنظمة وجمهورها الداخلي والخارجي من خلال تنمية شعور العاملين بالانتماء للمنظمة لكسب ثقتهم والحفاظ على الاتصال الدائم والمستمر مع الجمهور الخارجي .
- ٤- وظائف العلاقات العامة: يرى (صدقي، ٢٠٢٠) و (أبو السعيد وعابد، ٢٠١٤) أنه يمكن تلخيص وظائف العلاقات العامة في أي منظمة بالنقاط التالية :
- تهيئة جو مناسب بين المنظمة والأفراد وبين الأفراد بعضهم ببعض داخل المنظمة وخارجها .
 - العمل على رفاهية العاملين بإنشاء النوادي وإقامة الندوات والحفلات والقيام بالرحلات .
 - خدمة العاملين في النواحي الاجتماعية والصحية والنفسية .
 - تعريف الجمهور بالمنظمة وشرح السلعة أو الخدمة والدور الذي تؤديه المنظمة في المجتمع بلغة سهلة حتى يُقبل الجمهور عليها .
 - شرح سياسة المنظمة للجمهور وتعريفهم بأي تغيير أو تعديل أو إضافة إلى نشاطها بغية قبول الجمهور بها والتعامل معها .
 - مساعدة الجمهور على تكوين رأيه وذلك بمده بكافة المعلومات لتكون آراءه مبنية على أساس من الحقائق .
 - مد المنظمة بكافة التطورات التي تحدث في الرأي العام .
 - حماية المنظمة من أي هجوم قد يقع عليها نتيجة نشر أخبار كاذبة أو غير صحيحة عنها .
 - إطلاع الإدارة العليا للمنظمة برد فعل سياستها بين الجمهور الداخلي والخارجي .
 - مساعدة وتشجيع الاتصال بين المستويات الإدارية العليا والمستويات الدنيا وبالعكس .
 - العمل على التنسيق بين الإدارات المختلفة في المنظمة لتحقيق الانسجام بينها وبين الجمهور الداخلي والخارجي .
 - تقديم الاستشارات للإدارة والاشتراك في وضع خطط وسياسة المنظمة .
- يرى (العلاق، ٢٠٠٩) أن هناك أربع وظائف أساسية للعلاقات العامة وهي :
- البحث : ويقصد بالبحث تلك الدراسات المتعلقة بقياس اتجاهات الرأي العام بين جماهير المنظمة سواء في الداخل أو الخارج وتقدير مدى نجاح الحملات والبرامج الإعلامية ووسائلها المختلفة بمقاييس إحصائية دقيقة .
- التخطيط : ويقصد به تخطيط ورسم سياسة العلاقات العامة بالنسبة للمنظمة وذلك بتحديد الهدف والجماهير المستهدفة وتصميم البرامج الإعلامية وتوزيع الاختصاصات وتحديد الميزانية وتوزيعها على الأنشطة .
- الاتصال : ويُقصد به القيام بتنفيذ الخطط المختلفة والاتصال بالجماهير المستهدفة وتحديد وسائل الإعلام المختلفة والمناسبة لكل جمهور، والاتصال بالهيئات والأفراد في الخارج وقادة الرأي ومراكز المعلومات المختلفة .
- التقويم : ويُقصد به قياس النتائج الفعلية لبرامج العلاقات العامة والقيام بالإجراءات التصحيحية لضمان فعالية البرامج وتحقيقها لأهدافها .

عاشراً: الدراسة العملية:

- صدق وثبات أداة الدراسة: للتأكد من صدق الاتساق الداخلي تم حساب معامل ارتباط بيرسون بين كل عبارة والدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي له، تبين أن معاملات الارتباط دالة عند مستوى معنوية $\alpha=0.05$ وبذلك يعتبر المجال صادق لما وضع لقياسه.

للتأكد من الصدق البنائي تم حساب معامل ارتباط بيرسون بين الدرجة الكلية لكل بعد وبين الدرجة الكلية لجميع هذه الأبعاد وكانت النتائج كما يلي:

الجدول (٢): نتائج معامل ارتباط بيرسون بين الدرجة الكلية لكل بعد والدرجة الكلية لجميع هذه الأبعاد:

عنوان المجال	معامل ارتباط بيرسون	SIG
البحوث	.809	.000
التخطيط	.743	.000
الاتصال	.757	.000
التقويم	.846	.000

المصدر: مخرجات برنامج SPSS

يتضح من الجدول السابق أن جميع قيم معامل ارتباط بيرسون عالية وجميع قيم SIG أقل من 0.05 وبالتالي إن أداة الدراسة تحقق الأهداف التي صممت لأجلها. وللتأكد من ثبات الاستبانة تم حساب معامل ثبات ألفا كرونباخ لمحاور أداة الدراسة وكانت النتائج كالتالي:

الجدول (٣): نتائج معامل ثبات ألفا كرونباخ لمحاور أداة الدراسة:

المجال	معامل ألفا كرونباخ
البحوث	.648
التخطيط	.636
الاتصال	.612
التقويم	.830
محاور الاستبانة	.859

المصدر: مخرجات برنامج SPSS

نلاحظ من خلال الجدول أن قيم معامل ألفا كرونباخ مرتفعة لجميع محاور الدراسة حيث تتراوح القيم بين (0.612-0.859) ويلاحظ أن قيمة معامل ألفا كرونباخ لجميع المحاور أكبر من قيمة المعامل لكل محور على حدة وذلك يرجع إلى طبيعة معامل ألفا كرونباخ الإحصائية فزيادة عدد الفقرات يؤدي إلى زيادة الثبات وبالتالي زيادة معامل ألفا كرونباخ، وبالتالي فإن معاملات الثبات عالية ومقبولة إحصائياً لأنها أكبر من (0.60) حسب معامل كرونباخ.

اختبار التوزيع الطبيعي:

الجدول (٤): اختبار التوزيع الطبيعي لمحاور الدراسة

المجال	قيمة مستوى الدلالة لاختبار كولمغروف - سميرونوف
البحوث	0.534
التخطيط	0.138
الاتصال	0.230
التقويم	0.359

المصدر: مخرجات برنامج SPSS

يتضح من الجدول السابق أن قيم مستوى الدلالة لاختبار كولمجراف - سميرنوف لجميع المحاور كانت أكبر من 0.05 وهذا يعني أن البيانات خاضعة للتوزيع الطبيعي وبالتالي يمكن تطبيق الاختبارات المعلمية لتحليلها.

- النتائج والمناقشة:

الجدول (٥): الإحصاءات الوصفية للمحاور الدراسية :

الرتبة	درجة التطبيق	الأهمية النسبية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارة
البحوث:					
3	متوسطة	62%	0.81	3.10	تجري إدارة العلاقات العامة دراسات بشكل منتظم حول اتجاهات الجماهير ومواقفهم ومقترحاتهم تجاه الشركة
4	متوسطة	61.6%	0.92	3.08	يتم الاستفادة من الدراسات في وضع الخطط الخاصة بإدارة العلاقات العامة
2	متوسطة	66%	0.78	3.30	تقوم إدارة العلاقات العامة بجمع المعلومات التي تهدف إلى معرفة التغيرات في البيئة الخارجية
1	مرتفعة	72.8%	0.74	3.64	تعمل إدارة العلاقات العامة على نقل الأفكار والآراء والمقترحات التي يكونها العاملين لإدارة الشركة
***	متوسطة	65.6%	0.57	3.28	البحوث
التخطيط:					
4	مرتفعة	72.8%	0.74	3.64	يتم التعرف على جماهير الشركة وتحديدهم
2	مرتفعة	75.2%	0.59	3.76	يتم تحديد الأهداف المراد تحقيقها
1	مرتفعة	77.2%	0.60	3.86	يتم تخصيص ميزانية لتنفيذ الخطط والبرامج
5	مرتفعة	69.6%	0.81	3.48	يتم وضع خطط مستقبلية لمواجهة الأزمات
3	مرتفعة	73.6%	0.62	3.68	تعمل الخطط على الحفاظ على صلات مستمرة وعلاقات طيبة مع الجمهور
***	مرتفعة	73.6%	0.43	3.68	التخطيط
الاتصال:					
3	مرتفعة	84%	0.85	4.20	تقوم إدارة العلاقات العامة بالبقاء على اتصال وتواصل دائم مع الجماهير الداخلية
2	مرتفعة	84.8%	0.77	4.24	تقوم إدارة العلاقات العامة بالبقاء على اتصال وتواصل دائم مع الجماهير الخارجية
1	مرتفعة	89.2%	0.54	4.46	تستخدم إدارة العلاقات العامة وسائل اتصال متعددة مثل الهاتف، الإنترنت
5	متوسطة	64.8%	0.98	3.24	تقوم إدارة العلاقات العامة بتنظيم أنشطة ترفيهية بين العاملين كالرحلات
4	مرتفعة	69.2%	0.76	3.46	تقوم إدارة العلاقات العامة بالتنسيق بين الإدارات المختلفة في الشركة لتحقيق أهداف الشركة
***	مرتفعة	78.4%	0.49	3.92	الاتصال
التقويم:					
2	مرتفعة	74%	0.78	3.70	يتم تقويم أنشطة العلاقات العامة بشكل منتظم

1	مرتفعة	76%	0.67	3.80	يتم إيصال تقارير التقييم إلى متخذي القرار
3	مرتفعة	68.4%	0.78	3.42	يتم التأكد من أن الخطط قامت بتحقيق الأهداف الموضوعية
4	متوسطة	65.2%	0.77	3.26	يتم التأكد من أن تنفيذ الخطط كان بدقة عالية
***	مرتفعة	70.8%	0.61	3.54	التقييم

المصدر: مخرجات برنامج SPSS

نتائج الإحصاءات الوصفية:

الجدول (٦): درجات الموافقة لمقياس ليكرت الخماسي:

الترج	وزنه	قيمة المتوسط الحسابي	النسبة المئوية
غير موافق بشدة	1	من 1 إلى أقل من 1.80	من 10% إلى أقل من 36%
غير موافق	2	من 1.81 إلى 2.60	من 36% إلى أقل من 52%
محايد	3	من 2.61 إلى 3.40	من 52% إلى أقل من 68%
موافق	4	من 3.41 إلى 4.20	من 68% إلى أقل من 84%
موافق بشدة	5	من 4.21 إلى 5	من 84% إلى 100%

المصدر: من إعداد الباحث

- يتضح أن أفراد عينة الدراسة محايدون في الإجابة على محور البحوث المتعلقة بالعلاقات العامة حيث بلغ المتوسط الحسابي (3.28) وبانحراف معياري قدره (0.57) ومتوسط حسابي نسبي قدره (65.6%) حيث كانت درجة التطبيق متوسطة وكان ترتيب محور البحوث من حيث التطبيق (4).
- يتضح أن أفراد عينة الدراسة أبدوا موافقتهم في الإجابة على محور التخطيط حيث بلغ المتوسط الحسابي (3.68) وبانحراف معياري قدره (0.43) ومتوسط حسابي نسبي قدره (73.6%) حيث كانت درجة التطبيق مرتفعة وكان ترتيب محور التخطيط من حيث التطبيق (2).
- يتضح أن أفراد عينة الدراسة أبدوا موافقتهم في الإجابة على محور الاتصال حيث بلغ المتوسط الحسابي (3.92) وبانحراف معياري قدره (0.49) ومتوسط حسابي نسبي قدره (78.4%) حيث كانت درجة التطبيق مرتفعة وكان ترتيب محور الاتصال من حيث التطبيق (1).
- يتضح أن أفراد عينة الدراسة أبدوا موافقتهم في الإجابة على محور التقييم حيث بلغ المتوسط الحسابي (3.54) وبانحراف معياري قدره (0.61) ومتوسط حسابي نسبي قدره (70.8%) حيث كانت درجة التطبيق مرتفعة وكان ترتيب محور التقييم من حيث التطبيق (3).

اختبار الفرضية الفرعية الأولى:

لا توجد فروق جوهرية عند مستوى دلالة 0.05 بين متوسطات إجابات أفراد العينة حول واقع البحوث في مجال العلاقات العامة في شركات الصناعات الغذائية في الساحل السوري ومستوى الحياد

3.

ولكي نتأكد من توافق مجال البحوث الموجود في شركات الصناعات الغذائية مع مجال البحوث المطلوب توافره تم استخدام اختبار (one sample t – test) وكانت النتائج كالتالي :

الجدول (٧): اختبار (one sample t – test) لمحور البحوث

المحور الأول	N	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	T	درجة الحرية	مستوى الدلالة
البحوث	50	3.28	0.57	3.456	49	0.001

المصدر: مخرجات برنامج SPSS

إن الفرق بين المتوسط الحسابي لمحور البحوث والمتوسط المعياري (3) هو فرق معنوي، حيث كانت قيمة مستوى الدلالة أقل من (0.05) إذن نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة والتي هي وجود فروق ذات دلالة معنوية عند مستوى دلالة 0.05 بين واقع تطبيق إدارة العلاقات العامة في مجال البحوث وبين متوسط الحياد 3 وذلك في شركات الصناعات الغذائية في الساحل السوري حيث بلغت قيمة (t) (3.456) وهي أكبر من قيمة (t) الجدولية عند مستوى درجة حرية (49) وهي تساوي (2.011) وبالتالي فإن محور (البحوث) الموجود في شركات الصناعات الغذائية في الساحل السوري يتوافق مع محور (البحوث) المطلوب توافره .

الفرضية الفرعية الثانية:

لا توجد فروق جوهرية عند مستوى دلالة 0.05 بين متوسطات إجابات أفراد العينة حول واقع التخطيط في مجال العلاقات العامة في شركات الصناعات الغذائية في الساحل السوري ومستوى الحياد 3. ولكي نتأكد من توافق مجال التخطيط الموجود في شركات الصناعات الغذائية مع مجال التخطيط المطلوب توافره تم استخدام اختبار (one sample t – test) وكانت النتائج كالتالي :

الجدول (٨): اختبار (one sample t – test) لمحور التخطيط

المحور الثاني	N	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	T	درجة الحرية	مستوى الدلالة
التخطيط	50	3.68	0.43	11.110	49	0.000

المصدر: مخرجات برنامج SPSS

إن الفرق بين المتوسط الحسابي لمحور التخطيط والمتوسط المعياري (3) هو فرق معنوي، حيث كانت قيمة مستوى الدلالة أقل من (0.05) إذن نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة والتي هي وجود فروق ذات دلالة معنوية عند مستوى دلالة 0.05 بين واقع تطبيق إدارة العلاقات العامة في مجال التخطيط وبين متوسط الحياد 3 وذلك في شركات الصناعات الغذائية في الساحل السوري حيث بلغت قيمة (t) (11.110) وهي أكبر من قيمة (t) الجدولية عند مستوى درجة حرية (49) وهي تساوي (2.011) وبالتالي فإن محور (التخطيط) الموجود في شركات الصناعات الغذائية في الساحل السوري يتوافق مع محور (التخطيط) المطلوب توافره .

الفرضية الفرعية الثالثة:

لا توجد فروق جوهرية عند مستوى دلالة 0.05 بين متوسطات إجابات أفراد العينة حول واقع الاتصال في مجال العلاقات العامة في شركات الصناعات الغذائية في الساحل السوري ومستوى الحياد 3. ولكي نتأكد من توافق مجال الاتصال الموجود في شركات الصناعات الغذائية مع مجال الاتصال المطلوب توافره تم استخدام اختبار (one sample t – test) وكانت النتائج كالتالي :

الجدول (٩): اختبار (one sample t – test) لمحور الاتصال

المحور الثالث	N	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	T	درجة الحرية	مستوى الدلالة
الاتصال	50	3.92	0.49	13.059	49	0.000

المصدر: مخرجات برنامج SPSS

إن الفرق بين المتوسط الحسابي لمحور الاتصال والمتوسط المعياري (3) هو فرق معنوي، حيث كانت قيمة مستوى الدلالة أقل من (0.05) إذن نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة والتي هي وجود فروق ذات دلالة معنوية عند مستوى دلالة 0.05 بين واقع تطبيق إدارة العلاقات العامة في مجال الاتصال وبين متوسط الحياض 3 وذلك في شركات الصناعات الغذائية في الساحل السوري حيث بلغت قيمة (t) (13.059) وهي أكبر من قيمة (t) الجدولية عند مستوى درجة حرية (49) وهي تساوي (2.011) وبالتالي فإن محور (الاتصال) الموجود في شركات الصناعات الغذائية في الساحل السوري يتوافق مع محور (الاتصال) المطلوب توافره .

الفرضية الفرعية الرابعة:

لا توجد فروق جوهرية عند مستوى دلالة 0.05 بين متوسطات إجابات أفراد العينة حول واقع التقويم في مجال العلاقات العامة في شركات الصناعات الغذائية في الساحل السوري ومستوى الحياض 3. ولكي نتأكد من توافق مجال التقويم الموجود في شركات الصناعات الغذائية مع مجال التقويم المطلوب توافره تم استخدام اختبار (one sample t – test) وكانت النتائج كالتالي :

الجدول (١٠): اختبار (one sample t – test) لمحور التقويم

المحور الرابع	N	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	T	درجة الحرية	مستوى الدلالة
التقويم	50	3.54	0.61	6.257	49	0.000

المصدر: مخرجات برنامج SPSS

إن الفرق بين المتوسط الحسابي لمحور التقويم والمتوسط المعياري (3) هو فرق معنوي، حيث كانت قيمة مستوى الدلالة أقل من (0.05) إذن نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة والتي هي وجود فروق ذات دلالة معنوية عند مستوى دلالة 0.05 بين واقع تطبيق إدارة العلاقات العامة في مجال التقويم وبين متوسط الحياض 3 وذلك في شركات الصناعات الغذائية في الساحل السوري حيث بلغت قيمة (t) (6.257) وهي أكبر من قيمة (t) الجدولية عند مستوى درجة حرية (49) وهي تساوي (2.011) وبالتالي فإن محور (التقويم) الموجود في شركات الصناعات الغذائية في الساحل السوري يتوافق مع محور (التقويم) المطلوب توافره.

الفرضية الرئيسية:

لا توجد فروق جوهرية عند مستوى دلالة 0.05 بين متوسطات إجابات أفراد العينة حول واقع إدارة العلاقات العامة في شركات الصناعات الغذائية في الساحل السوري ومستوى الحياض 3. ولكي نتأكد من توافق واقع إدارة العلاقات العامة في شركات الصناعات الغذائية مع واقع إدارة العلاقات العامة المطلوب توافره تم استخدام اختبار (one sample t – test) وكانت النتائج كالتالي :

الجدول (١١): اختبار (one sample t – test) لواقع تطبيق إدارة العلاقات العامة في شركات الصناعات الغذائية:

واقع إدارة العلاقات العامة في شركات الصناعات الغذائية	N	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	T	درجة الحرية	مستوى الدلالة
واقع إدارة العلاقات العامة في شركات الصناعات الغذائية	50	3.60	0.42	10.195	49	0.000

المصدر: مخرجات برنامج SPSS

إن الفرق بين المتوسط الحسابي لواقع إدارة العلاقات العامة في شركات الصناعات الغذائية والمتوسط المعياري (3) هو فرق معنوي، حيث كانت قيمة مستوى الدلالة أقل من (0.05) إذن نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة والتي هي وجود فروق ذات دلالة معنوية عند مستوى دلالة 0.05 بين واقع تطبيق إدارة العلاقات العامة وبين متوسط الحياد 3 وذلك في شركات الصناعات الغذائية في الساحل السوري حيث بلغت قيمة (t) (110.195) وهي أكبر من قيمة (t) الجدولية عند مستوى درجة حرية (49) وهي تساوي (2.011) وبالتالي فإن واقع إدارة العلاقات العامة في شركات الصناعات الغذائية في الساحل السوري يتوافق مع واقع إدارة العلاقات العامة المطلوب توافره .

الحادي عشر: النتائج:

توصلت هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج التي سوف يتم استعراضها تالياً حيث نلاحظ أن هذه النتائج تتفق مع النتائج التي توصلت إليها دراسة (الجبوري، ٢٠١٧) حيث كانت أنشطة العلاقات العامة تقيّمها مرتفع في القطاع الحكومي الأردني، بينما اختلفت نتائج هذه الدراسة مع النتائج التي توصلت إليها دراسة (أحمد، ٢٠٢١) والتي أشارت إلى أن العلاقات العامة في الشركات الصناعية العراقية لا تخصص ميزانية كافية للقيام بأنشطة العلاقات العامة بينما الدراسة الحالية وصلت إلى أنه يتم تخصيص ميزانية للعلاقات العامة في شركات الصناعات الغذائية في الساحل السوري حيث انها تمارس أنشطتها باستخدام وسائل الاتصال المناسبة للبقاء على اتصال دائم مع الجماهير المختلفة، وفيما يلي النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة:

- هناك اهتمام من قبل شركات الصناعات الغذائية في الساحل السوري بإدارة العلاقات العامة بحيث بلغ المتوسط الحسابي الإجمالي لواقع إدارة العلاقات العامة في شركات الصناعات الغذائية في سورية 3.60 .
- وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 بين واقع إدارة العلاقات العامة في مجال البحوث وبين متوسط الحياد 3 وذلك في شركات الصناعات الغذائية في الساحل السوري حيث كانت درجة التطبيق متوسطة وهذا يدل على أن العلاقات العامة في شركات الصناعات الغذائية في الساحل السوري تقوم قدر الإمكان بدراسات حول الجماهير المختلفة لهذه الشركة ومراقبة التغيرات التي تطرأ في البيئة الخارجية.
- وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 بين واقع إدارة العلاقات العامة في مجال التخطيط وبين متوسط الحياد 3 وذلك في شركات الصناعات الغذائية في الساحل السوري حيث كانت درجة التطبيق مرتفعة وهذا يدل على أن العلاقات العامة في شركات الصناعات الغذائية في الساحل السوري تقوم بالتعرف على جماهير هذه الشركات وتحديد الأهداف المراد تحقيقها بشكل دقيق بالإضافة إلى الحرص على الحفاظ على علاقات طيبة مع مختلف الأطراف.
- وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 بين واقع إدارة العلاقات العامة في مجال الاتصال وبين متوسط الحياد 3 وذلك في شركات الصناعات الغذائية في الساحل السوري حيث كانت درجة التطبيق مرتفعة وهذا يدل على أن العلاقات العامة في شركات الصناعات الغذائية في الساحل السوري تحرص على البقاء على اتصال وتواصل دائمين مع مختلف الأطراف وذلك باستخدام وسائل الاتصال المناسبة التي تضمن مد جسور التواصل مع جماهير هذه الشركات الداخلية والخارجية.
- وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 بين واقع إدارة العلاقات العامة في مجال التقييم وبين متوسط الحياد 3 وذلك في شركات الصناعات الغذائية في الساحل السوري حيث كانت درجة

التطبيق مرتفعة وهذا يدل على أنه يتم تقييم الأنشطة التي تقوم بها العلاقات العامة في شركات الصناعات الغذائية في الساحل السوري من أجل كشف مواطن القصور والعمل على تصويبها.

الثاني عشر: التوصيات:

- يجب على شركات الصناعات الغذائية في الساحل السوري أن تحافظ على اهتمامها بإدارة العلاقات العامة وزيادة الوعي بأهميتها وذلك لدورها الفعال في تحقيق الأهداف التي تسعى إليها هذه الشركات وذلك من خلال الإيفاء بمتطلبات العلاقات العامة لكي تمارس أنشطتها بالشكل المطلوب.
- إعطاء المزيد من الاهتمام لمجال البحوث المتعلقة بالعلاقات العامة وذلك لما له من أهمية بالغة في الحصول على ردود الأفعال والآراء والمقترحات التي تكونها جماهير هذه الشركات المختلفة تجاه أنشطتها، وذلك من خلال زيادة الوعي بأهمية البحوث في مجال العلاقات العامة والقيام بإجراء بحوث بشكل دوري تستهدف معرفة التغيرات والمستجدات التي تطرأ على الجماهير الخارجية لهذه الشركات واتجاهات الرأي العام تجاه هذه الشركات والحصول على مقترحات من شأنها رفع سوية العمل داخل هذه الشركات وذلك لتقديم الأفضل لعملائها.
- الحرص على الاستمرار بتخصيص ميزانية كافية لإدارة العلاقات العامة للقيام بتنفيذ الخطط والبرامج بالإضافة إلى أنه يجب الأخذ بآراء العاملين ومقترحاتهم عند وضع الخطط وتجميع هذه المقترحات والاستفادة منها للوصول إلى خطط جيدة تحقق الأهداف الموضوعة .
- المحافظة على مستوى الأنشطة التي تقوم بها إدارة العلاقات العامة في مجال الاتصال حيث كان تقييم مجال الاتصال مرتفع أكثر من باقي المجالات والعمل على البقاء على تواصل دائم مع مختلف الجماهير لمعرفة كافة المستجدات التي تطرأ باستخدام كافة وسائل الاتصال المناسبة لذلك كالهاتف والانترنت ووضع ما تقدمه الشركات من منتجات وخدمات على الموقع الإلكتروني للشركة على الانترنت وذلك يسهل للعملاء التعرف على منتجات الشركة وخدماتها وموقعها والأنشطة التي تقوم بها.
- يجب أن يكون تقييم الأنشطة والخطط التي قامت بها إدارة العلاقات العامة على مستوى عالي من الدقة وذلك للكشف عن مواطن القصور في تنفيذ الخطط والعمل على تفاديها وتصويبها قدر الإمكان .

قائمة المراجع:

- أبو السعيد، أحمد العابد، عابد، زهير عبد اللطيف. (٢٠١٤). إدارة العلاقات العامة وبرامجها". دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة العربية، عمان، المملكة الأردنية الهاشمية .
- أحمد، أحمد خلف. (٢٠٢١). أنشطة العلاقات العامة في الشركات الصناعية العراقية". مجلة آداب الفراهيدي، المجلد (١٣)، العدد (٤٧)، جامعة بغداد، كلية الإعلام - قسم العلاقات العامة، العراق.
- الجبوري، ابراهيم محمد الصالح (٢٠١٧). "تقييم نشاط العلاقات العامة في القطاع الحكومي الأردني"، رسالة استكمالاً للحصول على درجة الماجستير في الإدارة العامة، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة آل البيت، الأردن .
- الديلمي، عبد الرزاق محمد. (٢٠٠٥). العلاقات العامة - رؤية معاصرة". الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن .

- ربيعة، بوخنوفة. (٢٠١٧). "دور العلاقات العامة في تحقيق التطوير التنظيمي دراسة حالة مديرية التجارة لولاية تيزي وزو". مذكرة مكملة ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماستر في العلوم السياسية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري، الجزائر .
- الزعبي، علي فلاح. (٢٠١٠). "الاتصالات التسويقية مدخل منهجي- تطبيقي". الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن .
- صدقي، محمد. (٢٠٢٠). "العلاقات العامة علم وفن وعمل". وكالة الصحافة العربية، الجزيرة، مصر .
- العلاق، بشير. (٢٠٠٩). "تخطيط وتنظيم برامج وحملات العلاقات العامة". دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن .
- غباشي، نيفين أحمد. (٢٠٠٨). "ديناميكية العلاقات العامة الداخلية صورة المنشأة-آليات إدارة الأزمة". دار النهضة العربية، القاهرة، مصر .
- اللوزي، موسى. (٢٠١٠). "أسس العلاقات العامة- المفاهيم والأسس". دار زمزم ناشرون وموزعون، الطبعة الأولى، عمان، الأردن .
- المشهداني، محمد جواد زين الدين. (٢٠١٧). "العلاقات العامة في المنشآت السياحية". الطبعة الأولى، دار المجد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن .
- Cabot, M. (2012). *Introduction to Public Relations*. San Jose State University, California, USA .
- Fathurrochman, I. Kusen, Rahman, Y, Sukmana, A. Indarto, H. (2020). *The Public Relations Strategies at Higher Education in Indonesia*. Journal of Critical Reviews. VOL7. NO8 .
- Gimaliev, V. Prokopyev, A. Vershnin, V. Ivanova, M. Erkibaeva, G. Aytuganova, J. Alexandrova, N. (2020). *Public Relations in Organizations in Student View: Accumulator of Management Tools or Formation of Partnership and Friendly Relations*. Journal of Environmental Treatment Techniques. Vol8 .
- Kriyantono, R. (2019). *Public Relations Activities of State Universities on the Excellence Theory*. Avant Garde: Journal Ilmu Komunikasi. VOL7. NO2 .
- Makani, S. Murad, K.K. Aleessawi, N. (2022). *The Excellence of Public Relations of Universities in Promoting the Social Responsibility*. Information Sciences Letters An International Journal. VOL11. NO3 .
- Seitel, F.P. (2004). *The Practice of Public Relations*. (9th ed), USA, Allyn and Bacon .