مجلة جامعة تشرين – سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية

اسم المقال: تأثير نماذج الاتصال والأدوار التنظيمية لشاغلي العلاقات العامة في الصورة الذهنية للمنظمات السورية
اسم الكاتب: د. مؤيد حاج صالح
رابط ثابت: https://political-encyclopedia.org/index.php/library/5308
تاريخ الاسترداد: 2026/11/04 02:41 +03

الموسوعة السياسيّة هي مبادرة أكاديمية غير هادفة للربح، تساعد الباحثين والطلاب على الوصول واستخدام وبناء مجموعات أوسع من المحتوى العلمي العربي في مجال علم السياسة واستخدامها في الأرشيف الرقمي الموثوق به لإغناء المحتوى العربي على الإنترنت.
لمزيد من المعلومات حول الموسوعة السياسيّة – Encyclopedia Political، يرجى التواصل على info@political-encyclopedia.org

استخدامكم لأرشيف مكتبة الموسوعة السياسيّة – Encyclopedia Political يعني موافقتك على شروط وأحكام الاستخدام المتاحة على الموقع https://political-encyclopedia.org/terms-of-use

تم الحصول على هذا المقال من موقع مجلة جامعة تشرين – سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية – ورفده في مكتبة الموسوعة السياسيّة مستوفياً شروط حقوق الملكية الفكريّة ومتطلبات رخصة المشاع الإبداعي التي ينضوي المقال تحتها.

The impact of communication models and organizational roles of public relations for the Practitioners in the Brand image of Syrian organizations

Dr. Muayad Haj Saleh*

(Received 29 / 4 / 2019. Accepted 16 / 9 / 2019)

□ ABSTRACT □

The aim of this research is to study the impact of communication models and the organizational roles of public relations for the practitioners in the brand image of Syrian organizations operating in Damascus. The researcher followed the descriptive analytical methodology to study, describe and analyze the research variables by a questionnaire whose scales were designed and distributed to a sample of /65/ Syrian organizations. The sample was analyzed, and its hypotheses were tested through the statistical program SPSS V.18.

The results showed that there was no difference between the averages of the models and the roles of the public relations applied in the Syrian organizations according to the type of organization and according to the scientific certificate. There is also a disparate effect of the communication models and the organizational roles of the public relations Practitioners applied in the Syrian organizations in the brand image of these organizations.

The study recommended proposals at the level of models and organizational roles of public relations, and their impact on the brand image of these organizations through the reconstruction of the organizational structures of the public relations departments in order to activate the optimal communication model and harmonize the application of the organizational roles of public relations practitioners.

Key words: public relations models, organizational roles, brand image.

* **Assisstant Professor- Marketing Section- Faculty Of Business And Finance- International University For Science And Technology- Damascus- Syria. E Mail: Muayedhaj@Gmail.Com**

تأثير نماذج الاتصال والأدوار التنظيمية لشاغلي العلاقات العامة في الصورة الذهنية للمنظمات السورية

د. مؤيد حاج صالح*

(تاريخ الإيداع 29 / 4 / 2019. قُبِل للنشر في 16 / 9 / 2019)

□ ملخّص □

هدف هذا البحث إلى دراسة تأثير نماذج الاتصال والأدوار التنظيمية لشاغلي العلاقات العامة في الصورة الذهنية للمنظمات السورية العاملة في مدينة دمشق. اتبع الباحث المنهج الوصفي التحليلي لدراسة ووصف وتحليل متغيرات البحث من خلال استبانة صممت مقاييسها ووزعت على عينة مكونة من /65/ منظمة سورية وقد حللت إجابات العينة واختبرت فرضيات من خلال البرنامج الإحصائي SPSS V.18 .

أظهرت النتائج أن عدم وجود اختلاف بين متوسطات نماذج وأدوار اتصال العلاقات العامة المطبقة في المنظمات السورية وفقاً لنوع المنظمة ووفقاً للشهادة العلمية، كما أن هناك أثر متفاوت لنماذج الاتصال وللأدوار التنظيمية لشاغلي العلاقات العامة المطبقة في المنظمات السورية في الصورة الذهنية لتلك المنظمات.

وقد أوصت الدراسة باقتراحات على مستوى نماذج وأدوار اتصال العلاقات العامة وأثرها في الصورة الذهنية لتلك المنظمات من خلال إعادة بناء الهياكل التنظيمية لأقسام العلاقات العامة وذلك لتفعيل نموذج الاتصال الأمثل وتناسق تطبيق الأدوار التنظيمية لشاغلي العلاقات العامة وبما يحقق الأثر المطلوب في الصورة الذهنية للمنظمات السورية.

الكلمات المفتاحية: نماذج اتصال العلاقات العامة، الأدوار التنظيمية لشاغلي العلاقات العامة، الصورة الذهنية.

* **مدرس – قسم التسويق – كلية الإدارة والتمويل – الجامعة الدولية الخاصة للعلوم والتكنولوجيا – دمشق – سورية.**

E mail: muayedhaj@gmail.com

مقدمة:

مع نمو وتعقيد عمليات الإتصال بين المنظة وجمهورها المتنوع ظهرت الحاجة إلى وظيفة العلاقات العامة كداعم ومنسق لتلك العلاقات وهو ما دفع منظمات الأعمال في الدول المتقدمة إلى الإهتمام بهذه الوظيفة نظراً لقناعتها بأنها الضمان لاستمرار العلاقة الصحيحة والمتوازنة مع جمهورها المتنوع وبما يحقق لعلامتها التجارية أعلى القيم المالية عالمياً (Interbrand.com, Top Universal Corporate Brands, 2018). إن واقع عمل العلاقات العامة في المنظمات فرض معه عدة نماذج كفلسفات للاتصال كما أتاح لها عدة أدوار يمارسها شاغلو العلاقات العامة عبر مختلف مهامهم وأنشطتهم وبما يعبر عن مستوى اهتمام المنظمة بجمهورها المستفيد من خدماتها ومنتجاتها. وإن عدم تبني المنظمة لنموذج اتصالي واضح وهادف للعلاقات العامة وعدم التحديد الدقيق لأدوار شاغلي العلاقات العامة سيؤدي إلى خلط وظيفة العلاقات العامة مع وظائف أخرى في المنظمة مما سينتج عنه صرعات تنظيمية وغياب الدور الفاعل للعلاقات العامة في تطبيق وظائفها وتحقيقها لأهدافها المحددة (كمال، محمد مصطفى، 2012). ومن هنا جاء هذا البحث ليقدم مساهمة علمية تطبيقية في أحد مجالات العلاقات العامة وهو التحديد الدقيق لواقع تطبيق نماذج الاتصالات والأدوار التنظيمية لشاغلي العلاقات العامة في المنظمات السورية ومدى أثر ذلك التطبيق في ضبط الصورة الذهنية لدى جمهورها المتنوع في تلك النواحي المدروسة.

أهمية البحث وأهدافه:

تأتي أهمية هذه الدراسة من خلال تعريفها بواقع تطبيق نماذج الاتصالات والأدوار التنظيمية لشاغلي وظيفة العلاقات العامة في المنظمات السورية، وكذلك تحديد فيما إذا كان هناك اختلاف في ذلك التطبيق تبعاً لعوامل تخص طبيعة المنظمات السورية. كذلك يمكن أن تساهم هذه الدراسة في تقديم إضافة معرفية حول مفاهيم موضوع نماذج اتصالات والأدوار التنظيمية لشاغلي وظيفة العلاقات العامة.

وأخيراً تعد هذه الدراسة من الدراسات المحدودة محلياً في مجال تطبيقات العلاقات العامة في المنظمات السورية وبالتالي يمكن أن تكون هذه الدراسة بمثابة نقطة ارتكاز لدراسات أخرى في هذا المجال. وبناءً على ذلك فإن لهذه الدراسة هدف رئيس يتمثل في معرفة كيفية تطبيق المنظمات السورية لنماذج الاتصال والأدوار التنظيمية لشاغلي العلاقات العامة، وهل لهذا التطبيق أثر في الصورة الذهنية لتلك المنظمات؟. هذا الهدف العام يمكن ترجمته في الأهداف الفرعية التالية:

1. توضيح فيما إذا كان هناك اختلاف في تطبيق نماذج الاتصالات والأدوار التنظيمية لشاغلي وظيفة العلاقات العامة في المنظمات السورية وفقاً لنوع نشاط المنظمة، وكذلك وفقاً للشهادة العلمية.
2. تحديد فيما إذا كان هناك أثر لنماذج الاتصالات والأدوار التنظيمية لشاغلي وظيفة العلاقات العامة في الصورة الذهنية للمنظمات السورية.
3. التعرف على النموذج الاتصالي والدور التنظيمي لشاغلي وظيفة العلاقات العامة الأكثر قبولاً في التطبيق لدى المنظمات السورية.
4. تقديم جملة من التوصيات يمكن أن تكون بمثابة إطار عام تساعد في تحسين تطبيق نموذج الاتصالات والأدوار التنظيمية لشاغلي وظيفة العلاقات العامة بالشكل الأمثل، وبما يساهم في تحسين الصورة الذهنية للمنظمات السورية.

مشكلة البحث:

أكدت الأدبيات الخاصة بالعلاقات العامة على أهمية هذه الوظيفة ولاسيما من ناحية بناء العلاقات الحسنة مع جماهير المنظمة بهدف تحسين سمعة تلك المنظمات (Tench, R. et al. 2017, p:212-227). وعلى الرغم من هذه الأهمية يلاحظ غياب الدور الفاعل لعمل وظيفة العلاقات العامة في المنظمات السورية ومن مؤشرات ذلك الغياب ظهور بعض التحفظات الواضحة حول أخطاء في أداء المهام (التركيز على الربح فقط، عدم السماع الكافي لرأي الجمهور، عدم وجود علامة تجارية لمنظمة سورية أو لمنتجاتها ذات تقييم عالمي) وعدم اتخاذ أي إجراء لتصحيح الخلل الناجم عنه في الصورة الذهنية لتلك المنظمات الأمر الذي يطرح تساؤلاً حول جانب مهم من عمل وظيفة العلاقات العامة في المنظمات السورية وهو المتعلق بنماذج الاتصالات والأدوار التنظيمية لشاغلي العلاقات العامة ودورها في تحسين الصورة الذهنية لتلك المنظمات، وبناءً عليه يمكن صياغة مشكلة البحث في السؤال الرئيس الآتي:
ما هو واقع تطبيق نماذج الاتصالات؟. وما هي واقع الأدوار التنظيمية لشاغلي وظيفة العلاقات العامة في المنظمات السورية ؟. وهل هناك أثر لذلك التطبيق في الصورة الذهنية لتلك المنظمات؟.

ويتفرع عن هذا السؤال الرئيس أربعة تساؤلات فرعية على النحو التالي:

1. هل هناك فروق في تطبيق نماذج اتصال العلاقات العامة في المنظمات السورية؟. وما هو النموذج الأكثر رجحاناً في التطبيق؟.
2. هل هناك فروق في تطبيق الأدوار التنظيمية لشاغلي العلاقات العامة في المنظمات السورية؟. وما هو الدور التنظيمي الأكثر رجحاناً في التطبيق؟.
3. هل هناك أثر لتطبيق نماذج اتصال العلاقات العامة في الصورة الذهنية للمنظمات السورية؟.
4. هل هناك أثر لتطبيق الأدوار التنظيمية لشاغلي العلاقات العامة في الصورة الذهنية للمنظمات السورية؟.

فرضيات البحث:

بناءً على مشكلة البحث وأهدافه يمكن صياغة الفرضيات التالية:

1. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات نماذج اتصال العلاقات العامة المطبقة في المنظمات السورية وفقاً لنوع نشاط المنظمة.
2. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات نماذج اتصال العلاقات العامة المطبقة في المنظمات السورية وفقاً للشهادة العلمية لشاغلي العلاقات العامة.
3. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات الأدوار التنظيمية لشاغلي العلاقات العامة المطبقة في المنظمات السورية وفقاً لنوع نشاط المنظمة.
4. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات الأدوار التنظيمية لشاغلي العلاقات العامة المطبقة في المنظمات السورية وفقاً للشهادة العلمية لشاغلي العلاقات العامة.
5. لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لنماذج اتصال العلاقات العامة المطبقة في المنظمات السورية في الصورة الذهنية لتلك المنظمات.
6. لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للأدوار التنظيمية لشاغلي العلاقات العامة المطبقة في المنظمات السورية في الصورة الذهنية لتلك المنظمات.

الدراسات السابقة:

تساهم الدراسات السابقة في التعرف على أحدث المعارف المتعلقة بموضوع الدراسة، وكذلك توضيح أوجه التوافق والاختلاف بين تلك الدراسات والدراسة الحالية. وقد تم اختيار مجموعة من الدراسات السابقة التي تناولت جوانب تتعلق بمشكلة الدراسة الحالية نعرضها وفق التالي:

أولاً: دراسة Karadjov, CH. , et al, 2000، بعنوان: "Models of public relation in Bulgaria and job satisfaction among its practitioners"

"نماذج العلاقات العامة في بلغاريا والرضا الوظيفي بين شاغلي العلاقات العامة"

يمثل الهدف من البحث معرفة تطبيق نماذج اتصال العلاقات العامة في بلغاريا وذلك من خلال عينة مؤلفة من /102/ مفردة وزعت استبياناتها مناصفةً بين أعضاء جمعية العلاقات العامة وشاغلي العلاقات العامة في الشركات. وتوصلت الدراسة أنه لا فرق بين تطبيق العلاقات العامة النظرية عن المهنية، من حيث أن هناك اتصال متبادل بين الشركات والجمهور المستهدف، كما يعتقد شاغلو العلاقات العامة أن للإعلام دور في العلاقات العامة من خلال تطبيق التواصل المرغوب وإخفاء التواصل غير المرغوب. طبّق شاغلو العلاقات العامة في بلغاريا نموذج الاتصال المتوازن باتجاهين للعلاقات العامة دون تطبيق استراتيجياته بشكل فاعل.

ثانياً: دراسة عاطف، 2010، بعنوان "فعالية العلاقات العامة في المؤسسات الجزائرية".

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة واقع العلاقات العامة ومدى نجاح القائمين عليها في ايصال رسائل التواصل الناجحة لجمهور المؤسسة الوطنية للبتروكيمياء في سكيكده – الجزائر. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي من خلال العينة العشوائية الطبقية نظراً لتطبيق الدراسة على أنواع متعددة من جمهور المؤسسة الداخلي والخارجي حيث بلغ عدد مفردات عينة العمال /163/ فيما بلغ عدد مفردات العينة الخارجية /17/ شركة صغيرة، وقد توصلت الدراسة إلى أنه رغم وجود دائرة للعلاقات العامة في الشركة إلا أنها لم تأخذ مكانتها الصحيحة نظراً لقلة الصلاحيات الممنوحة لها وتبعيتها لقسم الموارد البشرية، وعدم مطابقة اختصاص القائمين عليها مما انعكس على ضعف عملية الاتصال مع الجمهور المستفيد. وقد توصل البحث إلى ضرورة إعادة تموضع الدائرة في مكانها الصحيح من خلال استقلالها تنظيمياً وإعطائها الصلاحيات لتوطيد العلاقة مع الجمهور مع تعيين موظفين متخصصين في العلاقات العامة في هذه الدائرة.

ثالثاً: دراسة عتوم، 2010، بعنوان "أهمية الأنشطة الاتصالية في عمل العلاقات العامة".

هدفت الدراسة إلى معرفة دور العلاقات العامة في الأنشطة الاتصالية بالتطبيق على عينة مؤلفة من /104/ مفردة من الموظفين الإداريين في مراكز الوزارات الأردنية. وقد توصلت الدراسة إلى توافر الصفات الشخصية لدى العاملين في دوائر العلاقات العامة للقيام بوظيفة الاتصال بدرجة مستوى متوسط إلى عالي. كذلك تراوحت درجات تقدير الوسائل الاتصالية للعلاقات العامة بين درجة تقدير متوسطة للوسائل غير المباشرة وعالية للوسائل المباشرة في الاتصال. كما أن هناك عوامل معيقة لعمل العلاقات العامة منها ضرورة أخذ موافقة الوزير قبل نشر المادة الاعلامية، مع تقديم مصلحة الوزارة على مصلحة الجمهور من خلال الاتصال باتجاه واحد، وأخيراً عدم وجود وحدة متخصصة بإعداد البحوث وإدارة الأزمات في إدارة العلاقات العامة حيث يتم الاستعانة بوحدات خارجية لإنجاز هذه الأعمال.

رابعاً: دراسة Beverly A. J.، 2013، بعنوان "نماذج العلاقات العامة والتواصل الحواري عبر وسيلة تويتر للتواصل الاجتماعي".

هدفت الدارسة إلى التعرف على إمكانية تطبيق نماذج الاتصال الأربعة التي اقترحها Grunig and Hunt, (1984) من خلال تحليل تغريدات طلاب الجامعات عبر تويتر كوسيلة للتواصل الإجتماعي ومعرفة سمات ونوع نموذج اتصال العلاقات العامة لتلك التغريدات عبر تلك الوسيلة.

اتبع الباحث أسلوب تحليل المحتوى Content Analysis لعدد من التغريدات بلغت /1.550/ تغريدة سحبت من صفحات عينة مؤلفة من /155/ صديق عبر تويتر. وقد خلصت الدراسة إلى أن 30% من تغريدات تويتر تتماشى مع مبدأ الحوار. و2.3% تتماشى مع نموذج الاتصال المتناظر في العلاقات العامة، فيما فقط 1.6% من التغريدات تتماشى مع نموذج الاتصال غير المتناظر في العلاقات العامة. وقد خلصت الدراسة إلى ضرورة بناء نموذج تفاعلي لوظيفة العلاقات العامة في الجامعة عبر تويتر للتواصل الاجتماعي مع جمهورها المستهدف تستطيع من خلاله تطبيق وتفعيل النموذج الأفضل من نماذج الاتصال للعلاقات العامة.

خامساً: دراسة Suan K. J., et al، 2017، بعنوان: "Managerial perception towards the role of public relations practices in the Malaysian hotel industry"

" الإدراكات الإدارية نحو دور تطبيقات العلاقات العامة في صناعة الفنادق الماليزية".

يمثل الهدف من البحث دراسة التصورات الإدارية وكيفية تأثيرها على أدوار شاغلي العلاقات العامة في صناعة الفنادق الماليزية، تم الإعتماد على أسلوب المقابلة شبه المنظمة لعدد من مدراء العلاقات العامة في الفنادق الماليزية، وقد أشارت النتائج إلى أن لوجهات النظر الإدارية تأثير كبير على تطبيق العلاقات العامة، حيث ان لشاغلي العلاقات العامة في صناعة الفنادق دورين فني وثانوي، بالإضافة إلى ذلك أظهرت النتائج أن هناك نية لتطبيق الأدوار التنظيمية الأربعة للعلاقات العامة التي اقترحها (Grunig, 1982) وفقاً للمواقف المختلفة. كذلك للعلاقات العامة في صناعة الفنادق الماليزية دوراً تسويقياً وعلاقات مجتمعية معاً. وعلاوة على ذلك نجد أن النماذج الأربعة للعلاقات العامة قابلة للتطبيق في صناعة الفنادق الماليزية.

سادساً: دراسة Slin U. C.، 2017، بعنوان: "Public Relations in Service Sector and Corporate Image Management"

"العلاقات العامة في القطاع الخدمي وإدارة الصورة الذهنية".

يمثل الهدف من البحث معرفة دور العلاقات العامة في إدارة الصورة الذهنية لدى زبائن شركة باموكالي Pamukkale لخدمات النقل. اتبع الباحث المنهج النوعي عبر إجراء مقابلات منتظمة مع مدراء الشركة الرئيسيين والتي تتألف من ثلاثة محاور: 1- دور العلاقات العامة في رضا الزبائن 2- دور العلاقات العامة في صناعة الصورة الذهنية للشركة. 3- المطابقة بين هوية العلامة التجارية وصورتها الذهنية وأظهرت النتائج صعوبة في تحقيق رضا وولاء الزبون في هذا القطاع وتحوله لمنافس آخر عند أول سوء فهم للشركة مع الزبون ولذلك لا بد من وجود وظيفة فاعلة للعلاقات العامة تعمل على بناء العلاقات مع الزبائن وخصوصاً في أوقات الأزمات وذلك لتقوية وضبط توازن صورة الشركة مقارنة مع هوية العلامة التجارية المخطط لها.

أوجه التشابه والإختلاف بين الدراسة الحالية وكل دراسة من الدراسات السابقة.

نلاحظ بشكل عام أن هناك تقارباً بين دراستنا الحالية وكل من الدراسات السابقة في جانب من جوانب مشكلة البحث ومتغيراتها المدروسة، فهي تتشابه مع دراسة (Karadjov, CH. , et al, 2000) من ناحية تناولها لمتغير نماذج اتصال العلاقات العامة قي أقسام العلاقات العامة. بينما تتشابه دراستنا الحالية مع دراسة (عاطف، 2010) من حيث تحديدها لفعالية اتصال العلاقات العامة مع جمهورها المستفيد وكذلك مدى تنفيذ شاغلو العلاقات العامة لمهامهم

الفعلية. بينما تتشابه دراستنا الحالية مع دراسة (عتوم، 2010) في تحديدها لدور ومعوقات الأنشطة الاتصالية لشاغلي العلاقات العامة. وبالنسبة لدراسة (Beverly A. J., 2013) فهي تتشابه مع دراستنا الحالية في التعرف على نماذج الاتصال الفاعلة للعلاقات العامة، بينما تتشابه دراستنا الحالية مع دراسة (Suan K. J., et al, 2017) بكيفية تطبيق الأدوار التنظيمية الأربعة للعلاقات العامة. وأخيراً تتشابه دراستنا الحالية مع دراسة (Slin U. C. 2017) من ناحية تحديدها لدور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمنظمات.

إلا أن ما يميز دراستنا الحالية عن الدراسات السابقة التي تم تناولها بأنها أكثر اتساعاً في تناولها لعدة متغيرات بحثية تترابط تاثيراتها معاً مما أعطى قيمة مضافة أعلى في فهم الظاهرة البحثية المدروسة.

منهجية البحث:

تعتمد هذه الدراسة بشكل رئيس على المنهج الوصفي الذي يناسب الدراسات والبحوث العلمية الاجتماعية لقدرته على التشخيص والاستكشاف والوصف. وفلسفة هذا المنهج تقوم على تصوير واقع الظاهرة محل الدراسة، فالمنهج الوصفي يصف ويحدد العوامل والمؤثرات والظروف التي تحيط بالظاهرة البحثية، كما يحدد العلاقات الارتباطية بين المتغيرات ومن ثم التحليل والوصف والتفسير والاستنتاج لما ستؤول إليها العلاقات مستقبلاً. (Sunders, 2009, p140).

أدوات الدراسة.

اعتمد الباحث على الأدوات التالية في محاولة إيجاد حل لمشكلة البحث واختبار فرضياته:

1- المراجع العلمية من كتب ودوريات وأبحاث تناولت مواضيع نماذج اتصال العلاقات العامة، والأدوار التنظيمية لشاغلي العلاقات العامة، ودور العلاقات العامة في ضبط الصورة الذهنية للمنظمات.

2- استبانة تم توزيعها على عينة الدراسة، وأداة التحليل الإحصائي SPSS.

القسم النظري للبحث:

نماذج اتصالات العلاقات العامة:

اقترح (Laskin, V. , A., 2011, P356) أربعة نماذج تفسر كيفية تطبيق العلاقات العامة لوظائفها المتعلقة بعملية اتصالها مع جمهورها المستهدف. وقد تم بناء هذه النماذج من خلال المعايير التالية: الاتصالات، وكيفية اجراء بحوث فهم العلاقة مع الجماهير، ومدى توافر العامل الأخلاقي في المعيار. وهذه النماذج هي:

1. النموذج الصحفي للعلاقات العامة Press A gentry: وهو النموذج الأقدم تطبيقاً للعلاقات العامة وتنحصر مهتمه في إرسال المعلومات لجمهور المنظمة عبر الترويج والدعاية بهدف تحسين سمعة الشركة، وهو بالمجمل غير أخلاقي كونه يركز على حاجات الشركة دون اعتبار يذكر لحاجة جمهورها المستهدف.

2. النموذج الإعلامي للعلاقات العامة Public Information: يتمثل دور العلاقات العامة وفقاً لهذا النموذج إعلام الجمهور بوجهة نظر الإدارة حيث غالباً ما يطبق هذا النموذج في المنظمات الحكومية والغير ربحية وذلك لإقناع الجمهور بوجهة نظر إدارة تلك المنظمات.

3. نموذج الاتجاه الواحد في الاتصال The Two Way Asymmetrical Model: يعتمد هذا النموذج على إقناع الجمهور بوجهة نظر إدارة المنظمة وفق الأسلوب العلمي بناءً على نتائج البحوث التي يتم إعدادها لغرض معين ومن ثم تصميم البرامج للتعامل الصحيح مع الجمهور المستهدف.

4. نموذج الإتصال الثنائي المتوازن باتجاهين The Two Way Symmetrical في هذا النموذج كلا الطرفين المنظمة والجمهور يتفاعلان من خلال أنشطة وظيفة العلاقات العامة، حيث تجرى بحوث العلاقات بهدف تعزيز فهم

كلا الطرفين لبعضهما البعض، وهذا النموذج تعاوني وأخلاقي في تبادل المصالح بين المنظمة وجمهورها مما يساهم في حل المشاكل الناشئة بينهما (Guring, 2001, pp: 355-370)

الأدوار التنظيمية لشاغلي العلاقات العامة:

تفسِّر نظرية الأدوار التنظيمية لشاغلي العلاقات العامة مجموعة الأنشطة اليومية التي ينفذها شاغلو العلاقات العامة في المنظمة، حيث تساعد في فهم مدى أهمية وظيفة العلاقات العامة في المنظمة، كما توضح كيفية إنجاز المهام وفق الشكل الأمثل على المستويين الاستراتيجي والتنفيذي. وبشكل عام هناك دورين رئيسيين لشاغل العلاقات العامة الأول تقني يتعلق بطبيعة هذه المهنة من كتابة وتحرير المقالات للعامة حول عمل المنظمة، وبإدارة التواصل والأحداث مع وسائل الإعلام. فيما يتعلق الدور الثاني بوظائف المدير المتعلقة بحل المشاكل المختلفة التي تواجه الشركة، وفي حال ممارسة مدير العلاقات العامة للدورين التقني والإداري معاً فهذا يدل على الدور المهم للعلاقات العامة في المنظمة. وبشكل أكثر تحديداً فإن أدوار شاغل العلاقات العامة ((Dozier, D, M, 1981, pp: 2-33) هي:

1. دور المدير الاتصالي The Communication Manager Role : ينظر هذا الدور لشاغل العلاقات كمسؤول ضمن الهيكل التنظيمي للمنظمة، ومن ضمن مهامه المشاركة في صناعة القرار على مستوى إدارة المنظمة كما المساهمة في وضع سياسات الاتصالات مع جمهور الشركة بالإضافة لحل أي مشكلة تقع ضمن مهام عمل العلاقات العامة.
2. الدور التقني الاتصالي Communication Technician Role : يرتكز دور شاغل العلاقات العامة هنا على الدور التقني التنفيذي لشاغل العلاقات العامة من حيث المشاركة في توثيق أحداث الشركة وتصميم البرشورات والمنشورات الدعائية ومراقبة وتحرير وتفسير كل ما يكتب أو يصدر عن إدارات الشركة قبل نشرها على الجمهور داخل وخارج الشركة وكذلك تجهيز اللقاءات الإعلامية مع وسائل الاعلام وتأهيل المتحدثين باسم الشركة أمام وسائل الإعلام.
3. دور العلاقة مع وسائل الإعلام Media Relations Role : يهتم شاغل العلاقات العامة ببناء العلاقة مع وسائل الإعلام وتزويدها بالتقارير الصحفية عن أحداث المنظمة وإعلام مديريات الشركة بكافة ما يكتب عنها في وسائل الإعلام.
4. دور الاتصال بين داخل وخارج المنظمة The Communication Liaison Role : يقوم شاغل العلاقات العامة بتمثيل المنظمة في الاجتماعات مع جمهورها الداخلي والخارجي، كذلك العمل على تهيئة الفرصة لإدارة المنظمة لسماع كل وجهات نظر جمهورها الداخلي والخارجي، وكذلك إقناع إدارة المنظة بوجهة نظر العلاقات العامة لحل أي مشكلة تحدث مع ذلك الجمهور.

دور العلاقات العامة في ضبط الصورة الذهنية للمنظمة

يعتبر غرونغ (Grunig 2006, P225) أن هناك نوعين من العلاقات مع جمهور الشركة: علاقات رمزية وتفسيرية قصيرة الأجل، وعلاقات سلوكية طويلة الأجل من حيث تأثيرها على إدارة وظائف المنظمة بهدف الإنضباط والتكامل مع مختلف الرسائل الموجهة إلى جمهور المنظمة الداخلي والخارجي معاً وبشكل يؤثر ايجاباً على صورة العلامة التجارية لتلك المنظمة (Wan & Schell, 2007, P214) وبمعنى آخر كيف ينظر جمهور المنظمة إلى المنظمة مع الأخذ بالإعتبار أن لكل نوع من ذلك الجمهور صورته الذهنية الخاصة به نحو علامة المنظمة التجارية سواء إذا كان المستفيد داخلياً كالموظفين أو خارجياً كالزبائن والموردين والمستثمرين والشركاء وغيرهم، بحيث يكوّن ذلك الجمهور تقييماً عاماً لتلك الصورة من خلال مختلف السلوكيات المتعلقة سواء بالأفعال أو لناحية الرسائل الصادرة عن تلك المنظمة، وبحيث يكون للعلاقات العامة دوراً في تصحيح أي خلل صادر عن المنظمة أو أية إشاعات متداولة عنها لضمان أن تبقى صورة العلامة التجارية للمنظمة متطابقة مع هوية العلامة التجارية

القسم العملي للبحث.

مجتمع البحث وعينته

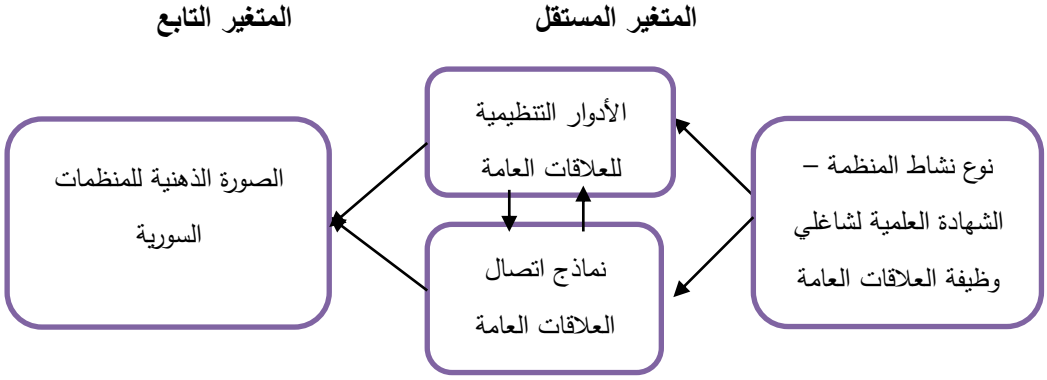
يتكون مجتمع البحث من جميع المنظمات السورية العامة والخاصة العاملة في مدينة دمشق التي لديها هيكل تنظيمي واضح وقد قدّر عددها وفقاً لدليل الشركات السورية /122/ منظمة مع الأخذ بعين الإعتبار إدخال الجامعات الخاصة ضمن مجتمع البحث كون مقراتها المؤقتة ضمن مدينة دمشق وفق التفصيل التالي:

الجدول رقم (1) يوضح توزع مفردات مجتمع البحث وفق تصنيف دليل الشركات السورية

الشركة / المؤسسة	العدد	الشركة / المؤسسة	العدد
الجامعات الخاصة في دمشق	/9/	شركة صناعة منتجات جلدية	/1/
الجامعات الحكومية في دمشق	/3/	شركات اتصالات	/2/
البنوك الرئيسية العامة والخاصة في دمشق	/18/	شركات تأمين	/11/
شركات نسيجية وألبسة وملحقاتها	/25/	شركات تصنيع أغذية	/19/
شركات تصنيع وتوزيع أدوية	/6/	شركات سيراميك لها مكاتب في دمشق	/2/
شركات صناعة مثل كهربائية وغيرها	/12/	شركات نظم معلومات	/6/
شركة مشروبات غازية ومياه معدنية	/3/	مؤسسات سياحية وتجارية مختلفة	/5/

وقد تم الإعتماد على العينة الغرضية التي تلبي غرض البحث purposive sample التي قدّر حجمها وفقاً للجداول الإحصائية كريجسي ومورغان Krejcie & Morgan الموافق لحجم مجتمع البحث /80/ مفردة بحثية. حيث تم توزيع /80/ استبانة على إداريين في أقسام العلاقات العامة أو أقسام التسويق في حال عدم وجود علاقات عامة في منظمات عينة البحث. وقد تم توزيع الاستبانات وفقاً لتصنيفات المنظمات السورية الـ /14/ الموضحة في الجدول أعلاه رقم (1) وذلك لضمان تمثيل كافة المنظمات السورية في عينة البحث حيث تم جمع /65/ استبياناً من الاستبيانات الموزعة على عينة البحث المدروس.

نموذج ومتغيرات البحث



الشكل رقم (1): نموذج ومتغيرات البحث، المصدر: إعداد الباحث

أداة جمع البيانات

تم تصميم استبانة مؤلفة من خمسة محاور رئيسة يتضمن كل منها مجموعة من التساؤلات التي تقيس كل محور من محاور المتغيرات المدروسة وفق الوارد في الجدول رقم /2/:

الجدول رقم (2) توزع أسئلة الاستبانة ضمن محاور أبعاد متغيراتها الرئيسية

المحور	الأسئلة
الاسئلة الخاصة ببيانات الشركة	الأسئلة: من السؤال /1/ حتى السؤال /6/.
الأسئلة الخاصة بنماذج اتصال العلاقات العامة	
النموذج الصحفي للعلاقات العامة	أسئلة المجموعة 2: من السؤال /7/ حتى السؤال /12/.
النموذج الإعلامي للعلاقات العامة	أسئلة المجموعة 3: من السؤال /13/ حتى السؤال /15/.
نموذج الاتجاه الواحد في الاتصال	أسئلة المجموعة 4: من السؤال /16/ حتى السؤال /19/.
نموذج الاتصال الثنائي المتوازن باتجاهين	أسئلة المجموعة 5: من السؤال /20/ حتى السؤال /23/.
الأسئلة الخاصة بالأدوار التنظيمية للعلاقات العامة	
دور المدير الاتصالي	أسئلة المجموعة 6: من السؤال /24/ حتى السؤال /28/.
الدور التقني الاتصالي	أسئلة المجموعة 7: من السؤال /29/ حتى السؤال /33/.
دور العلاقة مع وسائل الاعلام	أسئلة المجموعة 8: من السؤال /34/ حتى السؤال /36/.
دور الاتصال بين داخل وخارج المنظمة	أسئلة المجموعة 9: من السؤال /37/ حتى السؤال /39/.
الصورة الذهنية.	أسئلة المجموعة 10: من السؤال /40/ حتى السؤال /48/.

قياس المتغيرات البحثية

تم الاعتماد على المقاييس التالية لقياس المتغيرات البحثية وفق الوارد في الجدول رقم /3/:

الجدول رقم (3) مقاييس المتغيرات البحثية

المتغير	الباحثون	العام	أبعاد قياس المتغير
الأدوار التنظيمية لشاغلي العلاقات العامة	Dozier, David, M	1981	دور المدير الاتصالي، الدور التقني الاتصالي، دور العلاقة مع وسائل الإعلام، دور الاتصال بين داخل وخارج المنظمة.
نماذج اتصالات العلاقات العامة	Krishnamurthy Sriramesh, Laskin, V. , A.,	1999	النموذج الصحفي، النموذج الإعلامي، نموذج الاتجاه الواحد، نموذج الاتصال الثنائي المتوازن باتجاهين.
نماذج اتصالات العلاقات العامة	Laskin, V. , A.	2011	النموذج الصحفي، النموذج الإعلامي، نموذج الاتجاه الواحد، نموذج الاتصال الثنائي المتوازن باتجاهين.
الصورة الذهنية للمنظمة	Cho, E.	2011	التجارب المعرفية، السعادة، الخبرة، الذكريات الايجابية والخبرات السابقة، التطلعات المستقبلية، التطابق الشخصي، الألفة، فهم تفضيلات الجمهور، الالتزام، السعادة للتعامل مع العلامة التجارية للشركة. الأداء الوظيفي، معاني رمزية.

اختبار صدق وثبات مقياس أداة الدراسة:

تم عرض الإستبيان على ثلاثة أساتذة جامعات متخصصين في إدارة الأعمال وذلك لتقديم ملاحظاتهم حول مقياس الدراسة، حيث تم قبوله وفق الصيغة الحالية للإستبيان وبذلك حقق الاستبيان الصدق الظاهري أو التحكيمي. كذلك اعتمد الباحث على طريقة ألفا كرونباخ لحساب ثبات محاور المقياس المستخدم باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS,V.18) وقد كانت النتائج في الجدول التالي رقم /4/:

الجدول رقم (4) اختبار ألفا كرونباخ لمحاور المقياس المستخدم

المقياس	عدد العبارات	معامل الثبات
النموذج الصحفي للعلاقات العامة	6	0,64
النموذج الإعلامي للعلاقات العامة	3	0,69
نموذج الاتجاه الواحد في الاتصال	4	0,64
نموذج الاتصال الثنائي المتوازن باتجاهين	4	0,65
دور المدير الاتصالي	5	0,69
الدور التقني الاتصالي	5	0,71
دور العلاقة مع وسائل الاعلام	3	0,62
دور الاتصال بين داخل وخارج المنظمة	3	0,66
الصورة الذهنية	9	0,90

تشير النتائج المبينة في الجدول السابق إلى أن قيم أبعاد ألفا كرونباخ لمحاور المقياس المستخدمة جميعها أعلى من /0,60/ وبالتالي يمكن القول بأن محاور المقياس جميعها تتمتع بالثبات الداخلي المطلوب (Leech, et.Al, 2005, p63).

التحليل الوصفي لاستجابات عينة البحث:

نوع النشاط:

شكلت نسبة مفردات عينة البحث من نوع منظمة خدمية نسبة /89%/ من إجمالي النسبة الإجمالية مقابل /11%/ لنوع منظمة صناعية وهذه النسبة منطقية كون أغلب الشركات العاملة في مدينة دمشق ذات طبيعة خدمية.

الجدول رقم (5) التحليل الوصفي لاستجابات عينة البحث وفقاً لنوع نشاط المنظمة

Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
89.2	89.2	89.2	58	خدمية	Valid
100.0	10.8	10.8	7	صناعية	
	100.0	100.0	65	Total	

نوع المنظمة:

شكلت نسبة مفردات عينة البحث من نوع منظمة قطاع خاص نسبة /95%/ من إجمالي النسبة الإجمالية مقابل /05%/ لنوع منظمة قطاع عام وفق الوارد في الجدول

الجدول رقم /6/ التحليل الوصفي لاستجابات عينة البحث وفقاً لنوع المنظمة

Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
4.6	4.6	4.6	3	عامة	Valid
100.0	95.4	95.4	62	خاصة	
	100.0	100.0	65	Total	

الشهادة العلمية:

شكلت نسبة مفردات عينة البحث الذين أجابوا على استبانات الدراسة من حملة شهادة الإجازة الجامعية نسبة /60%/ و/26%/ لحملة شهادة الماجستير وهذه النسبة منطقية لا سيما مع توجه أغلب المنظمات الخاصة نحو تعيين شهادة الماجستير في إدارة الأعمال MBA.

الجدول رقم (7) التحليل الوصفي لاستجابات عينة البحث وفقاً للشهادة العلمية

Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
3.1	3.1	3.1	2	ثانوية فما دون	Valid
13.8	10.8	10.8	7	معهد متوسط	
73.8	60.0	60.0	39	إجازة جامعية	
100.0 **شهادة التخصص العلمي:**	26.2	26.2	17	ماستر وما فوق	
	100.0	100.0	65	Total	

شكلت نسبة مفردات عينة البحث لاختصاص العلاقات العامة نسبة /3.1%/ فقط من إجمالي النسبة الكلية للشهادة العلمية من هذا الاختصاص، وهذا يدل على أن هذا التخصص لازال نادراً ضمن التخصصات الدقيقة المعروضة في سوق العمل السوري وفق الوارد في الجدول أدناه.

الجدول رقم (8) التحليل الوصفي لاستجابات عينة البحث وفقاً لشهادة التخصص العلمي

Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
3.1	3.1	3.1	2	علاقات عامة	Valid
16.9	13.8	13.8	9	تسويق	
55.4	38.5	38.5	25	إدارة اعمال	
67.7	12.3	12.3	8	آداب	
81.5	13.8	13.8	9	هندسة	
100.0	18.5	18.5	12	أخرى	
	100.0	100.0	65	Total	

مستوى العمل الوظيفي:

شكل توزع مفردات عينة البحث وفقاً لمستوى عملهم في وظيفة العلاقات العامة ضمن الهيكل التنظيمي للمنظمة نسبة /60%/ في المستويين الإداريين العالي و المتوسط وفق الوارد في الجدول رقم /9/:

الجدول رقم (9) التحليل الوصفي لاستجابات عينة البحث وفقاً لمستوى العمل الوظيفي

Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
13.8	13.8	13.8	9	عليا	Valid

	وسطى	30	46.2	46.2	60.0
	تنفيذية	26	40.0	40.0	100.0
	Total	65	100.0	100.0	

تبعية قسم العلاقات العامة:

شكلت نسبة اجابات عينة البحث المتعلقة باستقلالية قسم العلاقات العامة نسبة /63%/ من إجمالي النسبة الإجمالية وفق الوارد في الجدول رقم /10/.

الجدول رقم (10) التحليل الوصفي لاستجابات عينة البحث وفقاً لتبعية قسم العلاقات العامة

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	مستقل بذاته	41	63.1	63.1	63.1
	يتبع لمديرية التسويق	21	32.3	32.3	95.4
	يتبع لمديرية أخرى غير التسويق	3	4.6	4.6	100.0
	Total	65	100.0	100.0	

التحليل الوصفي لأبعاد المتغيرات المدروسة:

تقاربت متوسطات الإجابات على مستوى جميع الإجابات المتعلقة بأبعاد المتغيرات المدروسة حيث تراوحت بين /3.55/ للمتوسط الأدنى و /3.84/ للمتوسط الأعلى لإجابات جميع الأبعاد المتعلقة بنماذج وأدوار العلاقات العامة والصورة الذهنية للمنظمة وهذا يوضح أن الإجابات عامةً تميل للحد الأدنى من الموافقة وفق توزع المتوسط المرجح للمقياس الخماسي المستخدم في الدراسة كما هو موضح في الجدول رقم /11/

الجدول رقم (11) توزع المتوسط المرجح لمقياس البحث، المصدر: Malhotra, 2004

العبارة	موافق جداً	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق على الإطلاق
الترميز	5	4	3	2	1
المتوسط المرجح	4.2 – 5	3.4 – 4.19	2.6 – 3.39	1.8 – 2.59	1 – 1.79

وهذا يعكس عدم الوضوح وبالشكل الكافي لأهمية العلاقات العامة وكذلك لنواحي أهمية تطبيق هذه الوظيفة. والجدول رقم /12/ يظهر متوسطات الإجابات وفقاً لأبعاد المتغيرات المدروسة، حيث يتضح أن النموذج الإعلامي للعلاقات العامة ودور شاغل العلاقات العامة في العلاقة مع وسائل الإعلام هما الأعلى متوسطاً في الموافقة على الاجابات وبالتالي الأكثر شيوعاً في التطبيق في المنظمات السورية:

الجدول رقم (12) التحليل الوصفي لأبعاد المتغيرات المدروسة

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
النموذج الصحفي للعلاقات العامة	65	1.00	5.00	3.5538	.61739
النموذج الإعلامي للعلاقات العامة	65	1.00	5.00	3.8308	.72198
النموذج الغير متناظر للعلاقات العامة	65	1.00	5.00	3.6923	.67859
النموذج المتناظر للعلاقات العامة	65	1.00	4.75	3.8000	.60467
دور المدير في الاتصالات	65	1.00	5.00	3.8000	.57228

الدور التقني في الاتصالات	65	1.00	4.80	3.8062	.59579
دور العلاقة مع وسائل الاعلام	65	1.00	5.00	3.8462	.66164
دور الاتصال مع داخل وخارج المنظمة	65	1.33	5.00	3.7744	.67471
دور العلاقات العامة في الصورة الذهنية	65	1.00	5.00	3.6462	.66519
Valid N (listwise)	65				

اختبار وجود فارق معنوي بين متوسطات إجابات أفراد العينة والمتوسط المفترض.

عند اختبار وجود فارق معنوي بين متوســـطات إجابات أفراد العينة والمتوسط المفترض للمقياس المســـتخدم /3/ (محايد) كما هو موضح في الملحق رقم /6/ تبين وجود علاقة معنوية لجميع إجابات أفراد العينة (Sig < 0.05) أي أن إجابات أفراد العينة تميل لصالح الموافقة على ما تضمنته عبارات الاستبيان.

اختبار فرضيات البحث:

1. **لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات نماذج اتصال العلاقات العامة المطبقة في المنظمات السورية وفقاً لنوع نشاط المنظمة.**

حيث تم تطبيق اختبار One Way Anova ووفقاً لنتائج التحليل الموضحة في الجدول رقم /14/ يتضح أن عامل المعنوية Sig > 0.05 أي أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات نماذج اتصال العلاقات العامة المطبقة في المنظمات السورية وفقاً لنوع نشاط المنظمة (خدمي – صناعي) وبالتالي قبول فرضية العدم الحالية ورفض الفرضية البديلة.

إن عدم وجود فروق بين متوسطات نماذج اتصال العلاقات العامة المطبقة في المنظمات السورية يدل على عدم وجود رؤية مركزة حول تطبيق النموذج الأمثل لنماذج اتصال العلاقات العامة مع جمهور المنظمة والمناسب لكل من نوع من جمهور المنظمات السورية الخدمية والصناعية.

الجدول رقم (14) نتائج اختبار الفرضية الأولى

النموذج الصحفي	Between Groups	.023	1	.023	.059	.809
	Within Groups	24.372	63	.387		
	Total	24.395	64			
النموذج الإعلامي	Between Groups	.106	1	.106	.202	.655
	Within Groups	33.254	63	.528		
	Total	33.361	64			
النموذج الغير متناظر	Between Groups	.115	1	.115	.246	.622
	Within Groups	29.357	63	.466		
	Total	29.471	64			
النموذج المتناظر	Between Groups	1.082	1	1.082	3.055	.085
	Within Groups	22.318	63	.354		
	Total	23.400	64			

2. **لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات نماذج اتصال العلاقات العامة المطبقة في المنظمات السورية وفقاً للشهادة العلمية لشاغلي العلاقات العامة.**

حيث تم تطبيق اختبار One Way Anova ووفقاً لنتائج التحليل الموضحة في الجدول رقم /15/ يتضح أن عامل المعنوية Sig > 0.05 أي أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات نماذج اتصال العلاقات العامة المطبقة في المنظمات السورية وفقاً للشهادة العلمية وبالتالي قبول فرضية العدم الحالية.

إن عدم وجود فروق بين متوسطات نماذج اتصال العلاقات العامة المطبقة في المنظمات السورية وفقاً للشهادة العلمية لشاغلي العلاقات العامة يظهر عدم الفهم الكافي لأهمية نماذج اتصال العلاقات العامة، حيث من المفترض أن يرتبط فهم أهمية نماذج العلاقات العامة طرداً مع مستوى الشهادة العلمية الأعلى.

الجدول رقم (15) نتائج اختبار الفرضية الثانية

Sig.	F	Mean Square	df	Sum of Squares		
.623	.592	.230	3	.690	Between Groups	النموذج الصحفي
		.389	61	23.705	Within Groups	
			64	24.395	Total	
.220	1.512	.770	3	2.309	Between Groups	النموذج الإعلامي
		.509	61	31.051	Within Groups	
			64	33.361	Total	
.087	2.295	.996	3	2.989	Between Groups	النموذج الغير متناظر
		.434	61	26.482	Within Groups	
			64	29.471	Total	
.676	.512	.191	3	.574	Between Groups	النموذج المتناظر
		.374	61	22.826	Within Groups	
			64	23.400	Total	

3. لا توجد فروق ذات دلالة احصائية بين متوسطات الأدوار التنظيمية لشاغلي العلاقات العامة المطبقة في المنظمات السورية وفقاً لنوع نشاط المنظمة.

حيث تم تطبيق إختبار One Way Anova ووفقاً لنتائج التحليل الموضحة في الجدول رقم /16/ يتضح أن عامل المعنوية Sig > 0.05 أي أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات أدوار العلاقات العامة وفقاً لنوع نشاط المنظمة (خدمي – صناعي) وبالتالي قبول فرضية العدم الحالية ورفض الفرضية البديلة.

إن عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات الأدوار التنظيمية لشاغلي العلاقات العامة المطبقة في المنظمات السورية وفقاً لنوع نشاط المنظمة يدل أن كلتا نوعي العلاقات العامة في المنظمات السورية الخدمية والصناعية لها نفس الرؤية حول وظيفة وهدف الأدوار التنظيمية لشاغلي العلاقات العامة رغم اختلاف طبيعة جمهور كل نوع نشاط منظمة على حدا.

الجدول رقم (16) نتائج اختبار الفرضية الثالثة

Sig.	F	Mean Square	df	Sum of Squares		
.406	.701	.231	1	.231	Between Groups	دور المدير في الاتصالات
		.329	63	20.729	Within Groups	
			64	20.960	Total	
.056	3.806	1.294	1	1.294	Between Groups	الدور التقني في الاتصالات
		.340	63	21.423	Within Groups	
			64	22.718	Total	
.174	1.888	.815	1	.815	Between Groups	دور العلاقة مع وسائل الاعلام
		.432	63	27.202	Within Groups	
			64	28.017	Total	
.959	.003	.001	1	.001	Between Groups	دور الاتصال مع داخل وخارج المنظمة
		.462	63	29.134	Within Groups	
			64	29.135	Total	

4. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات الأدوار التنظيمية لشاغلي العلاقات العامة المطبقة في المنظمات السورية وفقاً للشهادة العلمية لشاغلي العلاقات العامة.

حيث تم تطبيق اختبار One Way Anova ووفقاً لنتائج التحليل الموضحة في الجدول رقم /17/ يتضح أن عامل المعنوية Sig > 0.05 أي أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات أدوار العلاقات العامة (الدور التقني في الاتصالات – دور العلاقة مع وسائل الإعلام – دور الاتصال مع داخل وخارج المنظمة) وفقاً للشـــهادة العلمية مع وجود هذه الفروق بين متوســـطات الدور التنظيمي لشاغلي العلاقات العامة المتعلق بدور المدير في الاتصالات كون Sig < 0.05 وهذا يظهر أن شاغلي العلاقات العامة في المنظمات السورية على اختلاف مستوى شهاداتهم العلمية لها نفس الرؤية حول تطبيق الأدوار التنظيمية للعلاقات العامة عدا الدور التنظيمي الخاص بدور المدير في الاتصال فهناك رؤية مختلفة حول تطبيق هذا الدور وفقاً للشهادة العلمية وذلك لكونه يتعلق بوظيفة إدارية للعلاقات العامة ولها علاقتها مع باقي وظائف المنظمة.

الجدول رقم (17) نتائج اختبار الفرضية الرابعة

Sig.	F	Mean Square	df	Sum of Squares		
.000	6.842	1.759	3	5.277	Between Groups	دور المدير في الاتصالات
		.257	61	15.683	Within Groups	
			64	20.960	Total	
.540	.726	.261	3	.784	Between Groups	الدور التقني في الاتصالات
		.360	61	21.934	Within Groups	
			64	22.718	Total	
.239	1.445	.620	3	1.859	Between Groups	دور العلاقة مع وسائل الاعلام
		.429	61	26.158	Within Groups	
			64	28.017	Total	
.352	1.111	.503	3	1.509	Between Groups	دور الاتصال مع داخل وخارج المنظمة
		.453	61	27.626	Within Groups	
			64	29.135	Total	

5. لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لنماذج اتصال العلاقات العامة المطبقة في المنظمات السورية في الصورة الذهنية لتلك المنظمات.

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام معامل الإنحدار البسيط Regression والجدول التالي يوضح النتائج:

الجدول رقم (18) نتائج اختبار الفرضية الخامسة

Sig.	F	Mean Square	R Square	B	R	Model
.000[a]	19.461	5.195	.183	.461	.428	النموذج الصحفي
.000[a]	28.926	8.926	.315	.517	.561	النموذج الإعلامي
.000[a]	47.344	12.150	.429	.642	.655	النموذج الغير المتناظر
.000[a]	58.278	13.608	.480	.763	.693	النموذج المتناظر

من الجدول السابق نستنتج التالي:

- جاءت الدلالة الإحصائية Sig لاختبار ANOVA أقل من /0.05/ مما يعني وجود علاقة خطية بين المتغيرين، أي أن المتغير المستقل (نماذج العلاقات العامة) صالح للتنبؤ بالمتغير التابع (الصورة الذهنية للمنظمات السورية). وفي النتيجة النهائية نقبل الفرضية البديلة التي تنص على وجود أثر ذو دلالة معنوية لنماذج العلاقات العامة في الصورة الذهنية للمنظمات.

- تراوحت قيم معاملات التحديد R Square بين /0.183/ و /0.480/ مما يعني أن المتغير المستقل (نماذج العلاقات العامة) تفسر بدرجات متفاوتة التغيرات الحاصلة في المتغير التابع (الصورة الذهنية للعلاقات العامة)، والنسب الباقية تفسرها متغيرات أخرى. وهذا يدل على أنه كلما اتجهت المنظمة نحو تطبيق النموذج المتناظر في العلاقات العامة بين داخل وخارج المنظمة كلما كان الأثر أكثر فعالية في الصورة الذهنية لتلك المنظمات.
- تراوحت قيم معامل الارتباط بيرسون بين /0.428/ و /0.693/ مما يعني وجود علاقة ارتباط طردية بين نماذج العلاقات العامة والصورة الذهنية للعلاقات العامة وهذا يدل على أنه كلما اتجهت المنظمة نحو تطبيق النموذج المتناظر في العلاقات العامة بين داخل وخارج المنظمة كلما كان الارتباط أقوى مع الصورة الذهنية للعلاقات العامة

تراوحت قيمة B بين/0.461/ و /0.763/ أي أن الاهتمام بنماذج العلاقات العامة درجة واحدة يؤدي إلى تحسين الصورة الذهنية للمنظمة بين/0.461/ و /0.763/ وفقاً لنوع نموذج العلاقات العامة. وهذا يدل على أن أي جهد يبذل في تطبيق العلاقات العامة سيقابله أثر ايجابي في تحسين الصورة الذهنية للمنظمات السورية.

6. لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للأدوار التنظيمية لشاغلي العلاقات العامة المطبقة في المنظمات السورية في الصورة الذهنية لتلك المنظمات.

لاختبار هذه الفرضية جرى استخدام معامل الانحدار البسيط Regression والجدول التالي يوضح النتائج:

الجدول رقم (19) نتائج اختبار الفرضية السادسة

Sig.	F	Mean Square	R Square	B	R	Model
.000[a]	45.953	11.944	.422	.755	.649	دور المدير في الاتصالات
.000[a]	34.253	9.974	.352	.633	.593	الدور التقني في الاتصالات
.000[a]	39.869	10.975	.388	.626	.623	دور العلاقة مع وسائل الاعلام
.000[a]	27.783	8.580	.303	.543	.550	دور الاتصال مع داخل وخارج المنظمة

من الجدول السابق نستنتج التالي:

- جاءت الدلالة الإحصائية Sig لاختبار ANOVA أقل من /0.05/ مما يعني وجود علاقة خطية بين المتغيرين، أي أن المتغير المستقل (أدوار العلاقات العامة) صالح للتنبؤ بالمتغير التابع (الصورة الذهنية للمنظمات السورية) وفي النتيجة النهائية نقبل الفرضية البديلة التي تنص على "وجود أثر ذو دلالة معنوية لأدوار العلاقات العامة في الصورة الذهنية للمنظمات.
- تراوحت قيم معاملات التحديد R Square بين /0.303/ و /0.422/ مما يعني أن المتغير المستقل (أدوار العلاقات العامة) تفسر بدرجات متفاوتة التغيرات الحاصلة في المتغير التابع (الصورة الذهنية للعلاقات العامة)، ومتممات تلك النسب المتبقية تفسرها متغيرات أخرى. وهذا يدل على أن لدور المدير له الدور الأكبر في تفسير التغير في الصورة الذهنية للمنظمة فيما كان لدور الاتصال مع داخل وخارج المنظمة التفسير الأقل وهذا يدل أن المنظمات السورية بشكل عام لا تنبه إلى هذه الناحية ضمن مهام شاغلي العلاقات العامة.
- تراوحت قيم معامل الارتباط بيرسون بين /0.550/ و /0.646/ مما يعني وجود علاقة ارتباطية طردية بين أدوار العلاقات العامة والصورة الذهنية للعلاقات العامة، وأن الارتباط الأقوى كان لصالح لدور المدير في الاتصالات وهذا يدل أنه كلما اتجهت العلاقات العامة في المنظمة نحو مستوى الدور الأهم لشاغلي العلاقات العامة وهودور الاتصال بين داخل وخارج المنظمة كان الارتباط أقل.
- تراوحت قيمة (B) بين /0.543/ و /0.755/ أي أن الاهتمام بأدوار العلاقات العامة درجة واحدة يؤدي إلى تحسين الصورة الذهنية للمنظمة بين /0.543/ و /0.755/ وفقاً لنوع نموذج العلاقات العامة الموضح في الجدول،

حيث نلاحظ أن الاهتمام بأدوار العلاقات العامة سيؤدي إلى تحسين الصورة الذهنية للمنظمة ولاسيما على مستوى دور المدير في الاتصالات فهناك الكثير من المهام لابد من التركيز عليها.

الاستنتاجات والتوصيات:

أظهرت الدراسة النتائج التالية:

1. رغم أهمية وظيفة العلاقات العامة في مختلف المنظمات، إلا أن هناك ندرة في حضور التخصص العلمي لدى الموظفين الحاليين في أقسام العلاقات العامة في تلك المنظمات حيث أشارت الدراسة أن /3.1%/ فقط من عينة البحث لديهم تخصص دقيق في العلاقات العامة. وهذا يتوافق مع ما خلصت إليه دراسة عاطف، 2010 حول أهمية توظيف مختصين في العلاقات العامة في هذه الوظيفة كونهم الأكثر تأهيلاً ومعرفةً بكيفية بناء العلاقات مع جمهور المنظمة بالشكل الأمثل.

2. تراوحت متوسطات الإجابات لجميع أبعاد متغيرات البحث المتعلقة بنماذج وأدوار العلاقات العامة وأثرها في الصورة الذهنية للمنظمات السورية بين /3.55/ للأدنى و /3.84/ للأعلى وهي بشكل عام تقع ضمن المستوى المتوسط فما دون لخيار " موافق " وفق مقياس المتوسط المرجح للمقياس الخماسي المستخدم في قياس رأي عبارات أسئلة الاستبانة، وبالتالي نستنتج أن شاغلي العلاقات العامة في المنظمات السورية لم يصلوا بعد إلى قناعة مؤكدة حول النموذج الاتصالي الأفضل تطبيقاً في عمل العلاقات العامة حيث النموذج الإعلامي هو الأكثر رجحاناً في التطبيق، وكذلك تم استنتاج أن الدور التنظيمي لشاغل العلاقات العامة والأقل تطبيقاً هو دور الاتصال مع داخل وخارج المنظمة مع العلم أنه الأكثر تأثيراً وفق ما أكدت عليه جميع النظريات المتعلقة بهذا الموضوع. كما بلغ متوسط رأي إجابات عينة البحث حول أثر نماذج الاتصال والأدوار التنظيمية للعلاقات العامة في الصورة الذهنية للمنظمات السورية /3.64/ وهو أثر ضعيف نسبياً بالمقارنة ما يجب أن يكون عليه ليكون هناك دور فاعل للمنظمات السورية.

3. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات نماذج اتصال العلاقات العامة المطبقة في المنظمات السورية وفقاً لنوع نشاط المنظمة علماً ان متوسطات الإجابات المتعلقة بنماذج اتصال العلاقات العامة في المنظمات الخدمية أعلى وبشكل بسيط جداً من مثيلاتها الصناعية وهذا يعود لكون المنظمات الخدمية بطبيعتها أكثر تواصلاً مع جمهورها العام.

4. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات نماذج اتصال العلاقات العامة المطبقة في المنظمات السورية وفقاً للشهادة العلمية لشاغلي العلاقات العامة وهذا يدل على عدم تبني رؤية واضحة نحو التطبيق الأمثل لتلك النماذج وأيها الأكثر أهمية في التطبيق وهذا ما أكده التحليل الإحصائي الذي أظهر أن رأي حملة الشهادة العلمية ماستر فما فوق هي أقل المتوسطات التي تقر بأهمية نماذج العلاقات العامة المتناظرة والغير متناظرة معاً بالمقارنة مع باقي رأي الشهادات العلمية رغم أن هذين النموذجين هما الأكثر فاعلية في التعامل مع جمهور المنظمة والأكثر تأثيراً في تحسين العلاقة مع ذلك الجمهور.

5. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات أدوار شاغلي العلاقات العامة وفقاً لنوع نشاط المنظمة. رغم أن هناك فروق بسيطة لصالح المنظمات السورية الخدمية التي تركز على دور العلاقة مع وسائل الاعلام فيما تركيز المنظمات السورية الصناعية على الدور التنظيمي للعلاقة بين داخل وخارج المنظمة.

6. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات الأدوار التنظيمية لشاغلي العلاقات العامة في المنظمات السورية وفقاً للشهادة العلمية (عدا دور المدير في الاتصالات) وهذا يدل على وجود رأي وفهم موحد حول كيفية تطبيق الأدوار التنظيمية لشاغلي العلاقات العامة في المنظمات السورية عدا دور المدير في الاتصالات حيث أظهر التحليل

الإحصائي أن هناك اختلاف بين متوسطات دور شاغلي العلاقات العامة المتعلق بدور المدير في الاتصالات حيث اختلفت الأراء حول هذا الدور وفقاً للشهادة العلمية لشاغلي العلاقات العامة كون من يمارس هذا الدور غالباً ما يكون من ذوي الشهادات العلمية العليا.

7. هناك أثر لنماذج اتصال العلاقات العامة المطبقة في المنظمات السورية في الصورة الذهنية لتلك المنظمات، وهذا الأثر متدرج وفقاً لأهمية النموذج، بمعنى أن شاغلي العلاقات العامة يقرّون بأهمية تطبيق النموذج الاتصالي الأمثل للعلاقات العامة رغم عدم تطبيق استراتيجياته على أرض الواقع بالشكل الأمثل وذلك حتى يكون هناك أثراً فاعلاً في الصورة الذهنية للمنظمات السورية، وهذا يتوافق مع دراسة aradjov, CH. et al, 2000 التي أشارت إلى نفس النتيجة، وكذلك مع دراسة Slin U. C. 2017 التي خلصت إلى وجود دور للعلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية للعلامة التجارية للمنظمة.

8. هناك أثر لأدوار شاغلي العلاقات العامة المطبقة في المنظمات السورية في الصورة الذهنية لتلك المنظمات وهذه الأدوار مختلطة في الأهمية والترتيب وهذا يدل على عدم وضوح الرؤية في هذا المجال حتى يكون لأدوار العلاقات العامة الأثر المطلوب في الصورة الذهنية للمنظمات السورية.

وبناءً على النتائج التي توصل إليها الباحث توصي الدراسة بالتالي:

1. من المناسب أن تولي المنظمات السورية أهمية خاصة لتصميم وتطبيق هياكل تنظيمية لأقسام العلاقات العامة وفق أسس علمية. ومن خلال هذه الهياكل يتم تطبيق النموذج الأمثل للاتصال ويصبح الدور التنظيمي أكثر فاعلية لشاغلي العلاقات العامة فيها.

2. من الضروري وبعد تصميم وتطبيق الهياكل التنظيمية المناسبة لأقسام العلاقات العامة أن يتم إعادة التوصيف الوظيفي لشاغلي العلاقات العامة في هذه الأقسام، وذلك لتعيين مختصين قادرين على تطبيق النماذج الاتصالية الحديثة في العلاقات العامة وبما يسمح بممارسة أدوارهم وفق توصيفها العلمي الهادف مما يساهم في بناء علاقات حسنة مع جمهور المنظمة وذلك بهدف ضبط وبناء صورة ذهنية سليمة للمنظمات السورية.

3. من المفيد أن يكون من ضمن مهام أقسام العلاقات العامة في المنظمات السورية التنسيق والتعاون مع باقي المنظمات التعليمية والاستشارية المهتمة بتطوير واقع العلاقات العامة في بيئة الأعمال السورية وذلك لبناء نموذج الاتصال الأمثل في التطبيق بالنسبة للمنظمات السورية وذلك حسب طبيعة نشاطها، وكذلك تفعيل أدوار شاغلي العلاقات العامة لكي تحقق أهدافها بالشكل الأمثل.

4. من المناسب أن تعمل العلاقات العامة في المنظمات السورية على التحول نحو تطبيق النموذج المتناظر في الاتصال والقائم على الفهم المتبادل بين المنظمة وجمهورها المتنوع، وهذا يتم من خلال إجراء البحوث الميدانية المستمرة لمتابعة فاعلية ذلك النموذج في تحسين سمعة المنظمات السورية.

5. من الضروري أن تعمل العلاقات العامة في المنظمات السورية على تطبيق أدوار شاغلي العلاقات العامة بتوازن وحسب هدف المنظمة على أن يتركز عمل الأدور التنظيمية كلها نحو دور الاتصال بين داخل وخارج المنظمة وبما يساهم في بناء العلاقات المرغوبة مع جمهور الشركة.

قائمة بالبحوث العلمية المقترحة:

1. الواقع الحالي لعمل الجمعية السورية للعلاقات العامة وآفاق تطوره المستقبلي.

2. الدور الاستراتيجي للخطط الدراسية لكليات الإدارة في الجامعات السورية وآليات تفعيله من خلال إدخال برامج العلاقات العامة في تلك الخطط.

3. بناء نموذج لتطبيق الأدوار التنظيمية لشاغي العلاقات العامة في المنظمات السورية وفقاً لنوع الصناعة.

4. طرق تفعيل نماذج اتصال العلاقات العامة في الهياكل التنظيمية للمنظمات السورية

5. معيقات ودوافع اهتمام العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمنظمات السورية

المراجع:

[1] عاطف، بضياف. *فعالية العلاقات العامة في المؤسسات الجزائرية*. رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، 2010.

[2] عتوم، أحمد. *أهمية الأنشطة الاتصالية في عمل العلاقات العامة*. رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة عمان، الأردن، 2010.

[3] كمال، محمد مصطفى. *العلاقات العامة بين تكنولوجيا الاتصال وإدارة الأزمات*. دار المنهل اللبناني، لبنان، 2012.

[4] BEVERLY, A. J., *Public Relations Models and Dialogic University of Southern Mississippi*. 2013, Dissertations. 159..

[5] DOZIER,D. M. *The Diffusion of*
scale and the impact of lovemarks on brand equity. Iowa State University, Ames, *Evaluation Methods among Public*, San Diego University ,California, USA, 1981, pp: 2-33

[6] EUNJOO,CH. *Development of a brand image* Iowa, USA, 2011. *Dissertations*. 11962.

]7] Grunig, J.E., Grunig, L.A. and Dozier, D.M. "*The excellence theory*", in Botan, C.H. and Hazleton, V. (Eds), Public Relations Theory, Lawrence Erlbaum Associates, Mahwah, NJ، 2006. pp. 1-18

[8] KARADJOV,Ch. KIM, Y. KARAVASILEV, L. *Models of Public Relations in Bulgaria and Job Satisfaction Among Its Practitioners.* Public Relations Review. 2000, 26(2):209–218.

[9] LASKIN,V. A. *Public relations scales. Journal of Communication Management.* Vol. 16 No. 4, 2011, pp. 355-370, Quinnipiac University, USA.

[10] LEECH,N. et al. SPSS *for Intermediate Statistics, Use and Interpretation*, 2nd ed, New Jersey, Lawrence Associates. USA, 2005.

[11] SRIRAMESH, K. *The models of public relations in India*. University of Florida, 1999, pp: 225 - 239

[12] SRIRAMESH,K. & VERCIC, D. *The global public relations handbook*: *Theory, research, and practice*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum, 2003.

[12] SUNDERS,M. et al. *Research Methods for Students*. 5th ed, Peaeson, UK, 2009.

[14] SUAN,K. J. et al. *Managerial Perceptions Towards The Role of Public Relations Practices in the Malaysian Hotel Industry,* Uuniverrsiti Tunku Abdul Rahman, Malaysia , 2017.

[15] SLIN,U. C. *Public Relations in Service Sector and Corporate Image Management*, Pamukkale Unıversity, European Scientific Journal May 2017.

[16] WAATS,R. *What is the role of public relation, theory. Corporate Communications Consultant*, London, UK, Journal of Communication, Management Vol. 10 No. 1, 2006 pp. 103-105

[17] TENCH, R. et al. *Exploring Public Relation*, 4th ed, Person, USA, 2017

[18] https://www.sptechs.com/emarket/syrian-2.htm ، دليل الشركات السورية، تاريخ الدخول 15 – 12 – 2018

[19] Interbrand.com Top Universal Corporate Brands, 2019 - 1 – تاريخ الدخول 12