

أسم الطالب: ساره ناصر عسيري
رقم هوية الطالب: ١٠٦١٣٩١٦٧٦
كلية: إدارة المشاريع

جامعة ميدأوشن

إشراف الدكتور: عبدالرحيم نادر
عضو هيئة التدريس/كلية الإدارة/جامعة ميدأوشن
تاريخ التقديم: ٢٠٢٥/١٠/٣١
الفصل الدراسي: ٢٠٢٥



أثر العوامل التنظيمية والوظيفية في جودة
العلاقات العامة

فهرسة البحث:

٢	 قائمة الاشكال	
٣	 القسم الأول: الإطار العام للمشروع	١
٤	 المقدمة	١,١
٦	 مشكلة البحث	١,٢
٧	 الفجوات النظرية	١,٢,١
٧	 الفجوات التطبيقي	١,٢,٢
٨	 أهمية المشروع	١,٣
٨	 الفجوات النظرية	١,٣,١
٩	 الفجوات التطبيقي	١,٣,٢
٩	 أسئلة الدراسة	١,٤
١٠	 نموذج الدراسة	١,٥
١١	 أهداف الدراسة	١,٦
١٢	 فرضية الدراسة	١,٧
١٣	 منهجية الدراسة	١,٨
١٤	 الدراسة الميدانية	١,٩
١٥	 مخطط مشروع الدراسة	١,١٠
١٦	 الدراسات السابقة	٢
١٧	 المقدمة	٢,١
١٧	 مفهوم العلاقات العامة	٢,٢
١٨	 مفهوم المبادئ العامة للعلاقات	٢,٣
١٩	 الفرق بين العلاقات العامة والانسانية	٢,٤
٢٠	 الخاتمة	٢,٥
٢١	 قائمة المراجع	
٢٢	 قائمة الملاحق	

رقم الصفحة	قائمة الاشكال	رقم الشكل
١١	نموذج الدراسة (من اعداد الطالب)	١
١٣	منهجية الدراسة (من اعداد الطالب)	٢

الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

١,١ المقدمة:

ظهر مصطلح العلاقات العامة Public Relation قرابة نهاية القرن التاسع عشر، وشاع استخدامه في منتصف القرن العشرين، وتعددت تعريفاته، وبالرغم من شيوعه في أوساط الأعمال إلا أنه كان يستخدم لوصف مجموعة متنوعة وواسعة من النشاطات مما ألبسه غموضاً وإبهاماً فالبعض يعرف العلاقات العامة بأنها مجموعة من النشاطات تقوم بها هيئة أو اتحاد أو حكومة أو أي تنظيم في البناء الاجتماعي، من أجل خلق علاقات جيدة وطيبة وسليمة مع الجماهير المختلفة، التي تتعامل معها، كجمهور المستهلكين والمستخدمين وحملة الأسهم، وكذلك الجمهور بوجه عام، وذلك لتفسير نفسها للمجتمع حتى تكتسب رضاه.

واهم ما أشار إليه هذا التعريف هو أنه لم يقصر العلاقات العامة على نوع معين من المؤسسات أو الأجهزة أو على نوع معين من المهن، بل أنه أوضح أن العلاقات العامة تمارس في كافة المؤسسات والأجهزة المختلفة، سواء كانت حكومية أو غير حكومية، صناعية أو تجارية أو خدمية أو غيرها، كما أن هذا التعريف اهتم بتوضيح الهدف من العلاقات العامة، وهو تكوين علاقات طيبة بين تلك المؤسسات وبين الجماهير التي تتعامل معها أو تتصل بها، حتى تكتسب تلك المؤسسات في النهاية رضى المجتمع الذي تعيش فيه. (محمد، ٢٠٢٤، ٧)

وفي بداية عام ١٩٠٠ كان دور العلاقات العامة هو إخبار الناس عن أخبار المنظمة من دون السماع لهم أو حتى معرفة وجهات نظرهم بمعنى اتجاه واحد لإعطاء الأخبار وعندما دخلت أمريكا الحرب العالمية الأولى اهتمت الحكومة بالعلاقات العامة وكونت لجنة الهدف منها توحيد الشعب الأمريكي خلف قرار الحكومة بدخول الحرب. وبعد الحرب تطورت العلاقات العامة وبدأت تهتم بالرأي الآخر وكان هناك تبادل منافع بين الجهات والجمهور المستهدف. وبدأت تأخذ العلاقات العامة دور مهم في الجهات الربحية وغير الربحية بإعطاء متخذ القرار معلومات صحيحة عن الواقع المحيط وبدا التبادل المشترك بين المنظمة وجمهورها بالتطور لتكون علاقة شراكة بين أطراف هدفها الربح سوية. وتمحور دور العلاقات العامة لتكون الناصح الأمين للقيادة العليا في المنظمات التي يتبعونها، وتتبع إدارة العلاقات العامة عادة الرجل الأول في المنظمة والهدف من ذلك لتكون قريبة من صاحب القرار وأخذ الدعم اللازم للقيام بمهامها المناطة بها. (العبدلي-عبيد، ٢٠١٠)

وتمثل علاقة أي منشأة بالأفراد والجماهير جزءاً مهماً ومعبراً من وظيفة العلاقات العامة؛ لذلك نرى عدداً من العاملين في هذا القطاع يمضون ساعات من أوقاتهم في نشاطات تسعى إلى بناء صورة المنشأة النمطية وتعزيزها، سواء أكانت للجماهير أم الجهات الأخرى. وتستهدف العلاقات العامة في المنشأة الاتي:

١. المتدربين: هم أهم جمهور مستهدف وأفضل موظفي علاقات عامه بدون مقابل وهم سفراء الجهة في المجتمع. ويمثل رأي المتدربين مصدر مهم لتكوين الصورة الذهنية عن الجهة.
٢. الموظفين: يمثلون مصدر من مصادر تكوين الرأي العام عن المنشأة ودورهم في المجتمع مهم وهم على ثلاث فئات هي:
يمثلون مصدر من مصادر تكوين الرأي العام عن المنشأة ودورهم في المجتمع مهم وهم على ثلاث فئات:

الفئة الأولى: المؤيدين للمنشأة في توجهاتها ويجب الاستفادة منهم في تحسين الصورة الذهنية لها.
الفئة الثانية: التي لا يوجد لديهم أي موقف لا إيجاب ولا سلبي وهذه فئة نستطيع كسبهم وجعلهم في صف المنشأة.
الفئة الثالثة: الذين يحملون مواقف سلبية أو بمعنى آخر عدوانية وهذه فئة يجب أن يكون التعامل معها بصورة خاصة ومدروسة.

٢, ١ مشكلة البحث:

تنطلق مشكلة الدراسة خلال التواجد في بيئة العمل في المنشأة ومن خلال احتكاك ببعض القضايا التي تصب في موضوع البحث، تعتقد بعض الإدارات بأن مهنة العلاقات العامة في المؤسسات مجرد توصيل بريد وتنفيذ معاملات وتصلح لأي شخص مهما كانت درجته وتخصصه فكان القصور في اختيار الأشخاص غير المناسبين وعدم فاعلية تأثيرهم على أداء مهمة العلاقات العامة وايضا عدم تفعيل العوامل التنظيمية والوظيفية بدائرة العلاقات العامة بكفاءة عالية في المنشأة حتى تتمكن من أداء دورها حسب المطلوب. يأتي بحث دور العوامل التنظيمية والوظيفية في نجاح جودة أداء إدارة العلاقات العامة في المنشأة في السلطنة من الأهمية الكبيرة لكونه ركيزة يقوم عليها تأسيس العلاقات العامة وقيامها بدورها على المثل والمرتكزات العلمية في الخدمة العامة.

وتعد العلاقات العامة من الأنشطة الاتصالية والإدارية المهمة التي اعتمدتها المؤسسات والجهات الحكومية. ولا سيما في العقود الأخيرة بعدما ازدادت الحاجة لدور البرامج وأنشطة العلاقات العامة لتحقيق أهداف المؤسسة، وهنا تكمن مشكلة البحث التي تنطلق من الغموض وعدم الوضوح الذي يحيط بأنشطة ومهام وأدوار أداء العلاقات العامة في مؤسسات وجهات الحكومية والعوامل المؤثرة فيها، وبناء على المقابلات التي أجريت مع المعنيين بالبحث فقد برزت مشكلة الدراسة في النقاط الآتية:

١. الغموض وعدم الوضوح الذي يحيط بأنشطة ومهام وأدوار جودة أداء العلاقات العامة في المؤسسات والجهات الحكومية.
٢. غياب المحددات التي تنظم العلاقة بين العلاقات العامة مع المؤسسات الأخرى في المجتمع.
٣. نظرة الإدارات العليا للعلاقات العامة كدائرة تكميلية وتنسيقية فقط.
٤. عدم وجود استراتيجيات وسياسات واضحة تتعلق بدائرة العلاقات العامة وخصوصاً إدارة السمعة.

هنا برزت الحاجة الى هذا البحث للكشف عن ذلك الواقع وتحليله وتقويمه من خلال الاسترشاد بالطرق العلمية والمنهجية، لذلك يتطلع الباحث إلى الإجابة على السؤال الرئيسي التالي:
إلى أي مدى تساهم العوامل التنظيمية والوظيفية في نجاح جودة أداء العلاقات العامة في المؤسسات والجهات الحكومية؟

١,٢,١ الفجوات النظرية:

تنصب المشكلة النظرية للبحث حول تساؤلات تتعلق بكيفية تأثير العوامل التنظيمية والوظيفية داخل بيئة العمل مما يتطلب فهم أساسيات التنظيم الوظيفي كما يتطلب البحث في الفجوات المعرفية الحالية، لدى الموظفين.

١,٢,٢ الفجوات التطبيقية:

أما على المستوى التطبيقي، فتتمثل المشكلة في كيفية تطبيق استراتيجيات العوامل التنظيمية والوظيفية بطريقة فعالة لتحسين جودة أداء العلاقات العامة في المنشأة بين الموظفين. يتطلب ذلك دراسة كيفية تأثير هذه الاستراتيجيات على سلوكيات الموظفين وإنتاجيتهم. يهدف البحث الى تقديم توصيات عملية للمديرين حول كيفية استغلال العوامل التنظيمية والوظيفية لتحسين جودة العمل لدى أي منشأة.

١,٣ أهمية البحث :

تأتي أهمية الدراسة في هذا الموضوع على النحو التالي:

في الأهمية المعرفية:

- أ. سوف تسهم الدراسة الحالية إضافة حول معرفة العلاقة بين العوامل التنظيمية والوظيفية في جودة أداء دور العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية.
- ب. سوف تقدم الدراسة مجموعة من التوصيات التي تتعلق بمفاهيم تعزيز ودعم المتغيرات المستقلة لدور العلاقات العامة لدى الإدارة بالمنشأة.
- ج. سوف تكتسب دراسة العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية أهميتها لمعالجة الاحتياج الإداري لمقومات هذه الدائرة وأتباع المنهجية العلمية في تنفيذ مهامها.
- د. الإفادة من الأبحاث السابقة في هذا الموضوع وإخراجها بطريقة سهلة وتحديثها بمعلومات وحقائق

١,٣,١ الفجوات النظرية:

لتحقيق السمعة الطيبة للمنظمة وتدعيم صورتها الذهنية لكل المشروعات صغيرة كانت أم كبيرة، حكومية أم خاصة لها مثل شخصية الإنسان الفرد، ويحكم الأفراد على المشروع كما يحكمون على الفرد، وتسمى الانطباعات الشعورية واللاشعورية عند الجماهير بالصورة الذهنية، وتهدف أنشطة العلاقات العامة إلى توطيد سمعة المنظمة باعتبار أن السمعة الطيبة هي إحدى الدعام الأساسية التي يقوم عليها كيان المنظمة، لذلك كان من الضروري لكل المنظمات مهما كان نوعها، تحديد الصورة الذهنية التي تريدها عند جماهيرها حتى تقوم بتخطيط أعمالها في ضوء هذه الصورة الذهنية المطلوبة، وتعتبر الصورة الذهنية للمنظمة من أحسن المؤشرات عن نجاح المنظمة أو فشلها، لأنها مقياس لقدرة الإدارة على تحقيق مسؤولياتها الاجتماعية تجاه المجتمع.

١,٣,٢ الفجوات التطبيقية:

يتمثل أهمية البحث في تقديم رؤى عملية للمديرين وصناع القرار في المنظمات. من خلال فهم كيفية تأثير العوامل التنظيمية والوظيفية، والذي يمكن للمديرين وضع استراتيجيات فعالة تسهم في تحسين إنتاجية الموظفين ورضاهم الوظيفي. كما يمكن أن يساعد البحث في تحديد التحديات التي قد تواجه المنظمات في تنفيذ هذه الاستراتيجيات، مما يمكنها من تطوير حلول مبتكرة تتناسب مع احتياجات بيئة العمل، والتي قد تسهم في تحقيق تحسينات ملحوظة في المنشأة.

١,٤ أسئلة الدراسة:

بناء على الدراسات السابقة وفي ضوء ما توصل اليه الباحثون حول تأثير العوامل التنظيمية والوظيفية على أداء إدارة العلاقات العامة، ووفق نظر الباحث فإنه يعتبر الانموذج الامثل والاكمل بالنسبة لهذه الدراسة هو النموذج الاخير الذي قام كل من (Mishra and others,2011) بتحديد عمله تقسيم لهذه العوامل ليسهل دراسة كل مجموعة منها على حدة، حيث قام الباحث باختيار العوامل التي تعزي للمنظمة لما لها من أثر بالغ وكبير على نجاح أداء إدارة العلاقات العامة وعلية سيكون المتغير التابع لهذه الدراسة جودة أداء العلاقات العامة في المؤسسات والجهات الرسمية.

أما المتغيرات المستقلة فهي مجموعة من عوامل النجاح:
العوامل التنظيمية:

▶ الدعم التنظيمي المدرك

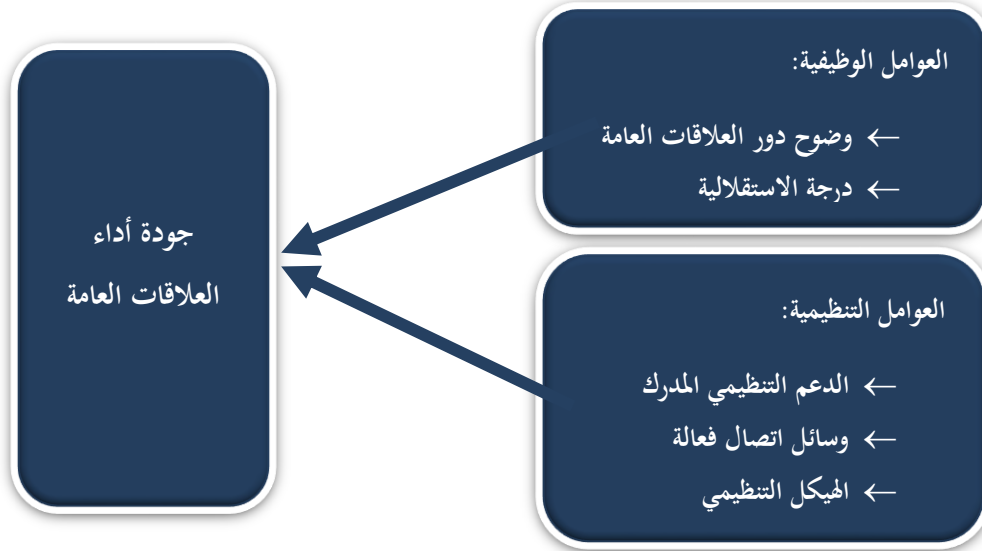
▶ الهيكل التنظيمي

▶ وسائل اتصال فعالة

العوامل الوظيفية:

▶ درجة استقلالية العلاقات العامة في المؤسسات والجهات الرسمية

▶ وضوح دور العلاقات العامة في المؤسسة (سياسة العلاقات العامة)

١,٥ نموذج الدراسة:

شكل ١: جرد بواسطة الباحث بناء على دراسة (Mishra and others, 2011)

١,٦ اهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة الى تحقيق عدد من الأهداف وهي:

- أ. تحديد طبيعة واتجاه العلاقة بين العوامل التنظيمية (الدعم التنظيمي المدرك، وسائل اتصال فعالة، والهيكل التنظيمي) والعوامل الوظيفية (وضوح دور العلاقات العامة ودرجة الاستقلالية) على جودة أداء العلاقات العامة.
- ب. التعرف إلى مستوى إدراك العينة للعوامل التنظيمية والوظيفية الذي تقدمه الجهة.
- ج. التعرف إلى مستوى نجاح أداء العلاقات العامة في الجهة.

١,٧ فرضيات الدراسة:

■ تقوم هذه الدراسة إلى عدد من الفرضيات سوف نلخصه كالآتي:

- ▶ الفرضية الأولى: تؤثر العوامل التنظيمية على أداء إدارة العلاقات العامة بمؤسسات الجهات الرسمية.
- ▶ الفرضية الثانية: تؤثر العوامل الوظيفية على أداء إدارة العلاقات العامة بمؤسسات الجهات الرسمية.
- ▶ الفرضية الثالثة: توجد فروق ذات دلالة إحصائية حول العوامل التنظيمية والوظيفية في العلاقات العامة في مؤسسات الجهات الرسمية، تعزى إلى المتغيرات الشخصية المتمثلة في (العمر، الجنس، المؤهل العلمي، المسمى الوظيفي، سنوات الخبرة في المؤسسة).
- ▶ الفرضية الرابعة: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين استجابات المبحوثين نحو جودة أداء إدارة العلاقات العامة في المؤسسات الرسمية، تعزى إلى (طبيعة المؤسسة، التخصص).

١,٨ منهجية الدراسة:

شكل ٢: منهجية الدراسة



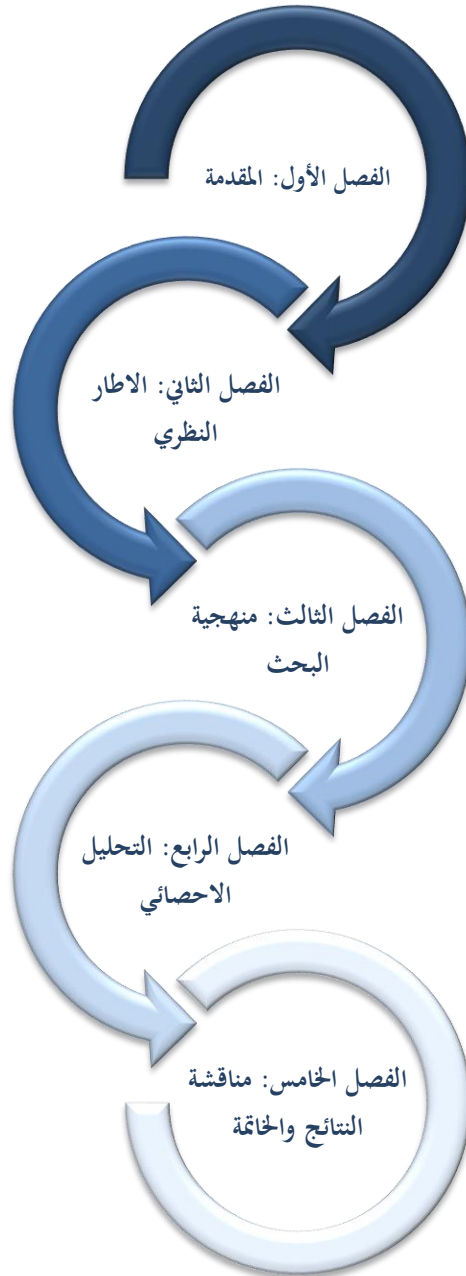
تم التصميم بواسطة: الباحثة (٢٠٢٥)

١,٩ الدارسة الميدانية:

مركز الحماية الفكرية، هو مركز عالمي يختص بتعزيز الوعي الديني والفكري بوسطية الإسلام وقيم اعتداله، في مواجهة مفاهيم التطرف والإرهاب، مستهدفاً جذورها الفكرية، عبر منظومة مبادراته وبرامجه. ويسهم المركز في تعزيز الوعي بمنهج الوسطية الإسلامية، وتفكيك مفاهيم التطرف والإرهاب من خلال نشر المفاهيم الصحيحة للدين والفكر المستنير، وحماية المجتمعات من أفكار التطرف والإرهاب.

ويقوم مركز الحماية الفكرية بعدد من المهام هي: إيضاح حقيقة الإسلام الداعية للسلام، واستهداف الجذور الفكرية للأيدولوجية المتطرفة، وتحصين المجتمعات المسلمة من تسلل أفكار التطرف، وتعزيز قيم الاعتدال والوسطية، وتقديم مبادرات فكرية للتحالف الإسلامي العسكري لمحاربة الإرهاب. (موقع سعوديينديا)

١,١٠ مخطط المشروع المقترح:



الفصل الثاني: الدراسات السابقة

٢,١ المقدمة:

في بيئات العمل المعاصرة، لم تعد الكفاءة الفردية أو التوصيات الوظيفية وحدها كافية لضمان أداء مؤسسي متميز، بل أصبح التركيز ينصب على الجوانب النفسية والسلوكية للعاملين، وفي مقدمتها مستوى الثقة بين الموظف والمنظمة. إذ تُعد الثقة التنظيمية أحد المفاهيم الأساسية التي ترتبط مباشرة بجودة العلاقات الداخلية، ومدى التزام الأفراد نحو أهداف المؤسسة وقيمها. فكلما شعر الموظف أن بيئة العمل تحترمه وتمنحه التقدير والعدالة والدعم، زادت ثقته في المنظمة، مما ينعكس إيجاباً على درجة تفاعله واندماجه في العمل. (أبو هلال، ٢٠١٨)

٢,٢ مفهوم العلاقات العامة:

هي من الوظائف الإدارية التي تُساهم في تعزيز التواصل مع العملاء، وربط طبيعة عمل المنشأة مع الآراء العامة، وتعرف أيضاً، بأنها النشاط الذي تقوم به إدارة المؤسسة من أجل التعريف بطبيعة عملها للناس، عن طريق استخدام مجموعة من وسائل الاتصال والإعلان المتاحة لتطبيق رؤيتها، وقياس مدى رضا الناس عن الخدمات، أو السلع التي تقدمها لهم، لذلك يجمع مفهوم العلاقات العامة بين الفن، وعلم الإدارة؛ فاختيار الوسيلة المناسبة للتواصل مع الآخرين يُعدّ نوعاً من أنواع الفنون، أمّا دراسته والتعرف عليه من أجل تطبيقه يعدّ علماً قائماً بذاته. (خضر، ٢٠١٩)

العلاقات العامة هي عملية استراتيجية للاتصال تهدف إلى بناء علاقات متبادلة ومجدية بين المنظمات وجمهورها. يمكن تلخيص هذه العملية بأنها جهود مُوجَّهة نحو تحقيق أهداف معينة تشمل التأثير في آراء واتجاهات الجمهور، وبناء الثقة، وتعزيز سمعة المنظمة أو الفرد. (أدوات لتنظيم وإدارة الاعمال، ٢٠٢٥)

لتحقيق أهداف العلاقات العامة، يعتمد المحترفون في هذا المجال على مجموعة متنوعة من الأدوات والتقنيات، بما في ذلك بناء علاقات متينة مع وسائل الإعلام، وإدارة وسائل التواصل الاجتماعي بفعالية، والمشاركة في الأنشطة المجتمعية، وإدارة الأزمات بشكل محترف، وتنظيم الفعاليات، وإنشاء محتوى جذاب وملهم.

ببساطة، يمكن اعتبار العلاقات العامة استراتيجية لإدارة وتشكيل الإعلام المتعلق بالمنظمة بهدف الحفاظ على سمعتها وعلامتها التجارية بطريقة إيجابية. وتتضمن هذه الاستراتيجية عناصر مثل:

- تحديد المعلومات التي يجب نشرها.
- صياغة المعلومات بشكل فعال وجذاب.
- تحديد وسائل الاتصال المناسبة لنشر هذه المعلومات بشكل فعال.

٢,٣ مفهوم المبادئ العامة للعلاقات العامة:

- تشمل المبادئ الأساسية للعلاقات العامة على ما يلي:
١. الطبيعة العلمية والفنية للممارسات الخاصة بالعلاقات العامة. أي أن مفهوم العلاقات العامة يتضمن الجانبين العلمي والفني - علم وفن - وبالتالي فإن هذا المفهوم يتطلب أنشطة تخطيطية وتنظيمية وتنسيقية ومتابعة مستمرة بالإضافة إلى مجموعة من الخبرات الاتصالية في التفاعل الانساني والاجتماعي من زوايا النفسية المتنوعة بالإضافة إلى اعتمادها على الأساليب العملية في تكوين مشاعر ومواقف المستهدفين.
 ٢. أن العلاقات العامة هي علاقة تأخذ طابع الأخذ والعطاء من طرفي العملية الاتصالية الهادفة لتحقيق أهداف محددة وبالتالي فإن الحيوية والفاعلية في عملية إجراء الاتصال بين المرسل والمستقبل من المبادئ الأساسية الكفيلة بأحداث الأثر المخطط له.
 ٣. أن وظيفة العلاقات العامة موجودة في كل المؤسسات العامة والخاصة، سواء أكانت حكومية أم أهلية. ذلك أن كافة المؤسسات تحتاج لهذه الأداة الإدارية الترويجية في الترويج لما تقدمه من سلع أو خدمات أو أفكار.
 ٤. أهمية توفر مبادئ عامة وأخلاقية عند ممارسة أنشطة العلاقات العامة التي يجب أن تعكس مهمة وأهداف والرؤية العامة للمؤسسة المعنية وبما ينسجم والمسؤولية الاجتماعية المناطة والمطلوب تحقيقها. بهدف تعزيز قيم الارتباط والانتماء بين طرفي المعادلة.
 ٥. ضرورة تطابق وظيفة العلاقات العامة كأداة ترويج جزءاً أساسية من الخطة الترويجية للمؤسسة المعنية، بالإضافة إلى أن نشاط العلاقات لا بد من أن يعمل على تشكيل مواقف الرأي العام بطريقة ايجابية تخدم أهداف المؤسسة ورسالتها وخططها وبرامجها الجاري تنفيذها على أرض الواقع الميداني. (عبيدات، ٢٠٢٢)

٢,٤ الفرق بين العلاقات العامة والعلاقات الإنسانية:

- يوجد اختلاف بين العلاقات العامة والعلاقات الإنسانية، فالعلاقات الإنسانية تركز على العنصر البشري والاعتبارات الإنسانية، وتهتم بالتكامل بين الأفراد في محيط العمل بالشكل الذي يدفعهم ويحفزهم إلى العمل بإنتاجية عالية ويتعاون، مع حصولهم على إشباع حاجاتهم الطبيعية والنفسية والاجتماعية. وتعني مراعاة الاعتبارات الإنسانية في العمل أن تأخذ الإدارة في اعتبارها المطالب الأساسية للإنسان في الحياة. ويرى (سكوت Scott) أن العلاقات الإنسانية تشير إلى عمليات حفز الأفراد في موقف معين، بشكل فعال يؤدي إلى الوصول إلى توازن في الأهداف يعطي المزيد من الإرضاء الإنساني، كما يساعد على تحقيق مطالب المشروع، أي تؤدي العلاقات الإنسانية إلى ارتفاع في الإنتاجية، وزيادة في الفعالية التنظيمية، وأفراد سعداء يشعرون بالرضا عن أعمالهم. ويمكن أن نستخلص مما سبق ثلاثة أهداف رئيسية للعلاقات الإنسانية هي:
١. أن تعمل على تنمية روح التعاون بين الأفراد والمجموعات في محيط العمل.
 ٢. أن تحفز الأفراد والمجموعات على الإنتاج.
 ٣. أن تمكن الأفراد من إشباع حاجاتهم الاقتصادية والنفسية والاجتماعية.

٢,٥ الخاتمة:

تُمثل العلاقات العامة أداة استراتيجية حيوية في بناء سمعة المؤسسات وتعزيز ثقتها مع أصحاب المصلحة، فهي ليست مجرد ترويج، بل هي حلقة وصل تبني علاقات مستدامة ومصادقية عبر التواصل الفعال والشفاف. في العصر الرقمي، تزداد أهميتها بضرورة تبني استراتيجيات مبتكرة ومواكبة التطورات التكنولوجية، لتشكيل رأي عام إيجابي والتأثير على الأهداف التنظيمية بنجاح.

قائمة المراجع:

- ◀ : المرجع الالكتروني للمعلومات
- ◀ : فنون العلاقات العامة (مدونة متخصصة في شؤون العلاقات العامة)
- ◀ : موقع أدوات التنظيم وإدارة الأعمال
- ◀ : رسالة ماجستير من جامعة الشرقية بسلطنة عمان
- ◀ : إصدارات المركز الديمقراطي العربي

قائمة الملاحق

السادة الأفاضل،

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

نحن نقوم بإجراء بحث علمي يهدف إلى "أثر العوامل التنظيمية والوظيفية بالمنشأة مع الأفراد من وجهة نظر الموظفين بالتطبيق على مركز الحماية الفكرية". يسعى هذا الاستبيان إلى جمع بيانات حول تجاربكم وآرائكم، والتي ستساهم بشكل كبير في تحليل العلاقة بين أثر التواصل الداخلي داخل المنظمة بين الأفراد. هذا البحث جزء من متطلبات الحصول على شهادة البكالوريوس في إدارة المشاريع من جامعة ميدأوشن، نأمل منكم قراءة الاستبيان بدقة والإجابة على جميع الأسئلة بوضع علامة صح في المربع المناسب بما يعبر عن رأيكم.

نشكركم مقدماً على تقديركم لأهمية هذه الدراسة وتعاونكم معنا لتحقيق نجاحها. نود ان نؤكد أن المعلومات التي ستتم جمعها من خلال هذا الاستبيان ستستخدم فقط لأغراض البحث العلمي وستُعامل بسرية تامة.

البيانات الشخصية

الجنس:

ذكر ☐انثى ☐

المستوى التعليمي:

تعليم ثانوي ☐بكالوريوس ☐ماجستير ☐اخرى ☐

العمر:

اقل من ٣٠ سنة ☐من ٣٠ سنة الى ٤٠ سنة ☐من ٤٠ سنة الى ٥٠ سنة ☐أكثر من ٥٠ سنة ☐

سنوات الخبرة:

اقل من ٥ سنين ☐من ٥ الى ١٠ سنوات ☐من ١٠ الى ١٥ سنة ☐من ١٥ سنة فأكثر ☐

العلاقات العامة				الرقم
لا	محايد	نعم	الموظفين	

١	ما مدى معرفتك بأهداف ومهام قسم العلاقات العامة في المنشأة.			
٢	هل ترى أن قسم العلاقات العامة يزود الموظفين بالمعلومات الكافية عن أنشطة المنشأة.			
٣	هل تعتقد أن العلاقات العامة تساهم بفعالية في بناء صورة إيجابية للمنشأة.			
	التواصل الداخلي	نعم	محايد	لا
١	ما هي أفضل قنوات التواصل الداخلي التي تفضلها للحصول على معلومات من الإدارة (مثل البريد الإلكتروني، اجتماعات الموظفين، الشبكة الداخلية)			
٢	هل تشعر أن صوتك مسموع في المنشأة.			
٣	ما مدى ثقتك في المعلومات التي يتم تداولها داخليا			
٤	هل سبق لك أن شاركت في أي من فعاليات أو حملات ☐ نعم ☐ لا			
٥	إذا كانت الإجابة نعم، ما مدى رضاك عن تنظيم الفعالية.			
٦	ما مدى إيجابية تجربتك بشكل عام مع الفعالية.			
٧	هل ساهمت هذه الفعالية في تعزيز فهمك.			