

مجلة العلاقات العامة

الشرق الأوسط



معامل التأثير العربي لعام ٢٠١٩ = ١.٥٠

معامل التأثير "أرسيف" لعام ٢٠١٩ = ٠.١٣٢١

دورية علمية محكمة بإشراف علمي من الجمعية المصرية للعلاقات العامة - السنة السابعة - العدد الخامس والعشرون - أكتوبر / ديسمبر ٢٠١٩م

- أولاً: التقرير الإحصائي الثاني للمجلة في الفترة من أكتوبر ٢٠١٦م وحتى سبتمبر ٢٠١٩م ... ص ١١
- ثانياً: معاملات التأثير والاقتراب واعتماد المجلة من جامعة أم القرى ... ص ٢٥
- ثالثاً: بحوث باللغة العربية
- دور بحوث العلاقات العامة في تطوير الأداء المؤسسي: دراسة ميدانية على عينة من المؤسسات الخاصة بمنطقة مكة المكرمة
أ.د. عزة مصطفى الكحكي (جامعة أم القرى) ... ص ٣٥
 - التغطية الإعلامية لأنشطة منظمات المجتمع المدني في الصحافة الأردنية اليومية: دراسة تحليلية
أ.د. تحسين منصور رشيد منصور (جامعة العين) ... ص ٧٧
 - توظيف وسائل الإعلام التربوي في إنتاج حملة لتوعية طلاب المرحلة الإعدادية بمخاطر التنمر المدرسي
أ.م.د. دعاء فكري عبد الله (جامعة المنوفية) ... ص ٩٩
 - التماس الجمهور السعودي للمعلومات عن الأزمات المجتمعية من خلال مواقع التواصل الاجتماعي
أ.م.د. سلمان فيحان فيصل بن لبده (كلية الملك خالد العسكرية) ... ص ١٤٧
 - دور وسائل الإعلام في تأصيل العلاقة بين حقوق الإنسان ومتطلبات الأمن الشامل
د. خالد عبد الحميد خربوش (جامعة أسيرط) ... ص ١٨٩
 - فاعلية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في المساءلة الاجتماعية من وجهة نظر المبحوثين
د. إيمان صابر صادق شاهين (جامعة عين شمس) ... ص ٢٢٩
 - دور المحتوى التسويقي الإلكتروني في نشر الوعي الاستهلاكي لدى الشباب السعودي عبر وزارة التجارة والاستثمار: دراسة ميدانية
د. هويدا محمد لطفي أحمد (جامعة أم القرى) ... ص ٢٧٥
 - اتجاهات أخصائي الإعلام التربوي وتلاميذ المرحلة الإعدادية والثانوية نحو إقرار مقرر دراسي للفيلم المدرسي
د. عبدالمحسن حامد أحمد عقيلة (جامعة المنيا) ... ص ٣٣٥
 - استخدام الشباب السعودي لمواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بقضايا التنمية المستدامة
د. أحمد سامي عبد الوهاب العائدي (جامعة الأزهر) ... ص ٣٦٩
 - الاتصال التنظيمي: دراسة تاريخية
د. السيد عبد الرحمن علي (جامعة السويس) ... ص ٤٠٣
 - رابعاً: ملخصات رسائل علمية
 - دور الدبلوماسية العامة في معالجة المواقف الخارجية إزاء التحولات السياسية أعقاب ٣٠ يونيو
محمد أحمد علاء الدين مهابة (جامعة القاهرة) ... ص ٤٤٥

(ISSN 2314-8721)

الشبكة القومية للمعلومات العلمية والتكنولوجية

(ENSTINET)

بتصريح من المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام في مصر

رقم الإيداع بدار الكتب: ٢٠١٩/٢٤٢٨٠

جميع الحقوق محفوظة ٢٠١٩ @ APRA

الوكالة العربية للعلاقات العامة

www.jprr.epra.org.eg

مؤسسها

ورئيس مجلس الإدارة

د. حاتم محمد عاطف

رئيس EPRA

رئيس التحرير

أ.د. علي السيد عجوة

أستاذ العلاقات العامة والعمد
الأسبق لكلية الإعلام جامعة القاهرة
رئيس اللجنة العلمية بـ EPRA

مديرا التحرير

أ.د. محمد معوض إبراهيم

أستاذ الإعلام بجامعة عين شمس
والعميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة سيناء
رئيس اللجنة الاستشارية بـ EPRA

أ.د. محمود يوسف مصطفى

أستاذ العلاقات العامة والوكيل السابق بكلية الإعلام
لشئون خدمة المجتمع وتنمية البيئة
جامعة القاهرة

مساعدو التحرير

أ.د. رزق سعد عبد المعطي

أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام والألسن
جامعة مصر الدولية

أ.م.د. نريا محمد السنوسي

أستاذ مشارك بكلية الاتصال
جامعة الشارقة

أ.م.د. سهاد عادل جاسم

أستاذ مساعد العلاقات العامة بكلية الآداب
الجامعة المستنصرية

د. نصر الدين عبد القادر عثمان

أستاذ العلاقات العامة المساعد في كلية الإعلام
جامعة عجمان

د. فؤاد علي سعدان

الأستاذ المساعد ورئيس قسم العلاقات العامة
كلية الإعلام - جامعة اليرموك

مدير العلاقات العامة

المستشار/ السيد سالم خليل

التدقيق اللغوي

صبري محمد سليمان

علي حسين الميهي

مدققا اللغة العربية

أحمد علي بدر

مدقق اللغة الإنجليزية

المراسلات

الجمعية المصرية للعلاقات العامة

جمهورية مصر العربية - الجيزة - الدقي
بين السرايات - ٢ شارع أحمد الريات

إصدارات الوكالة العربية للعلاقات العامة

جمهورية مصر العربية - المنوفية - شبن الكوم
رمر بريدي: ٣٢١١١ صندوق بريدي: ٦٦

Mobile: +201141514157

Fax: +20482310073 Tel: +2237620818

www.jpr. epra. org. eg

Email: jpr@epra. org. eg - ceo@apr. agency

الهيئة الاستشارية

أ.د. علي السيد عجوة (مصر)

أستاذ العلاقات العامة المتفرغ والعميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة القاهرة

Prof. Dr. Thomas A. Bauer (Austria)

Professor of Mass Communication at the University of Vienna

أ.د. ياس خضير البياتي (العراق)

أستاذ الإعلام بجامعة بغداد ووكيل عميد كلية المعلومات والإعلام والعلوم الإنسانية
جامعة عجمان للعلوم والتكنولوجيا

أ.د. حسن عماد مكاوي (مصر)

أستاذ الإذاعة والتلفزيون - العميد السابق لكلية الإعلام - جامعة القاهرة

أ.د. محمد معوض إبراهيم (مصر)

أستاذ الإعلام المتفرغ بجامعة عين شمس وعميد معهد الجزيرة العالمي للعلوم الإعلام

أ.د. سامي السيد عبد العزيز (مصر)

أستاذ العلاقات العامة والاتصالات التسويقية - العميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة القاهرة

أ.د. عبد الرحمن بن حمود العناد (السعودية)

أستاذ العلاقات العامة والإعلام بقسم الإعلام كلية الآداب - جامعة الملك سعود

أ.د. محمود يوسف مصطفى عبده (مصر)

أستاذ العلاقات العامة والوكيل السابق لكلية الإعلام لشئون خدمة المجتمع وتنمية البيئة - جامعة القاهرة

أ.د. سامي عبد الرؤوف محمد طابع (مصر)

أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام - جامعة القاهرة

أ.د. شريف درويش مصطفى اللبان (مصر)

أستاذ الصحافة - وكيل كلية الإعلام لشئون خدمة المجتمع وتنمية البيئة سابقاً - جامعة القاهرة

أ.د. جمال عبد الحي عمر النجار (مصر)

أستاذ الإعلام بكلية الدراسات الإسلامية للبنات - جامعة الأزهر

أ.د. بركات عبد العزيز محمد عبد الله (مصر)

أستاذ الإذاعة والتلفزيون - وكيل كلية الإعلام للدراسات العليا والبحوث - جامعة القاهرة

أ.د. عابدين الدردير الشريف (لبنان)

أستاذ الإعلام وعميد كلية الآداب والعلوم الإنسانية بجامعة الزيتونة - ليبيا

أ.د. عثمان بن محمد العربي (السعودية)

أستاذ العلاقات العامة والرئيس السابق لقسم الإعلام بكلية الآداب - جامعة الملك سعود

أ.د. وليد فتح الله مصطفى بركات (مصر)

أستاذ الإذاعة والتلفزيون ووكيل كلية الإعلام لشئون التعليم والطلاب سابقاً - جامعة القاهرة

أ.د. تحسين منصور رشيد منصور (الأردن)

أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام والاتصال بجامعة العين - أبو ظبي

أ.د. محمد عبد الستار البخاري (سوريا)

بروفيسور متفرغ بقسم العلاقات العامة والدعاية، كلية الصحافة، جامعة ميرزة أولوغ بيك القومية الأوزبكية

أ.د. علي قسايسية (الجزائر)

أستاذ دراسات الجمهور والتشريعات الإعلامية بكلية علوم الإعلام والاتصال - جامعة الجزائر ٣

أ.د. رضوان بو جمعة (الجزائر)

أستاذ الإعلام بقسم علوم الإعلام والاتصال - جامعة الجزائر

أ.د. هشام محمد عباس زكريا (السودان)

أستاذ الإعلام بقسم علوم الإعلام والاتصال - جامعة الملك فيصل

جميع حقوق الطبع والنشر محفوظة
للوكالة العربية للعلاقات العامة

لا يجوز، دون الحصول على إذن خطي من الناشر، استخدام أي من المواد التي تتضمنها هذه المجلة، أو استنساخها أو نقلها، كلياً أو جزئياً، في أي شكل وبأية وسيلة، سواء بطريقة إلكترونية أو آلية، بما في ذلك الاستنساخ الفوتوجرافي، أو التسجيل أو استخدام أي نظام من نظم تخزين المعلومات واسترجاعها، وتطبق جميع الشروط والأحكام والقوانين الدولية فيما يتعلق بانتهاك حقوق النشر والطبع للنسخة المطبوعة أو الإلكترونية.

الترقيم الدولي للنسخة المطبوعة
(ISSN 2314-8721)

الترقيم الدولي للنسخة الإلكترونية
(ISSN 2314-873X)

الشبكة القومية المصرية للمعلومات العلمية والتكنولوجية
(ENSTINET)
بتصريح من المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام في مصر
رقم الإيداع: ٢٤٢٨٠ / ٢٠١٩

ولتقديم طلب الحصول على هذا الإذن والمزيد من الاستفسارات، يرجى الاتصال برئيس مجلس إدارة الجمعية المصرية للعلاقات العامة (الوكيل المفوض للوكالة العربية للعلاقات العامة) على العنوان الآتي:

APRA Publications

Al Arabia Public Relations Agency, Egypt, Menofia
Crossing Sabry Abo Alam st. & Al- Amin st.
Postal code: 32111 Post Box: 66

Or

Egyptian Public Relations Association, Egypt, Giza,
Dokki, Ben Elsarayat -2 Ahmed Elzayat St.

بريد إلكتروني: jpr@epra.org.eg - ceo@apr.agency

موقع ويب: www.jpr@epra.org.eg - www.apr.agency

الهاتف : 818- 02-376-20 (+2) - 151- 14- 15- 0114 (+2) - 157- 14- 15- 0114 (+2)

فاكس : 73- 048-231-00 (+2)

المجلة مفهرسة ضمن قواعد البيانات الرقمية الدولية التالية:



التعريف بالمجلة:

مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط دورية علمية تنشر أبحاثاً متخصصة في العلاقات العامة وعلوم الإعلام والاتصال، بعد أن تقوم بتحكيمها من قِبَل عدد من الأساتذة المتخصصين في نفس المجال، بإشراف علمي من الجمعية المصرية للعلاقات العامة، أول جمعية علمية مصرية متخصصة في العلاقات العامة (عضو شبكة الجمعيات العلمية بأكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة).
والمجلة ضمن مطبوعات الوكالة العربية للعلاقات العامة المتخصصة في التعليم والاستشارات العلمية والتدريب.

- المجلة معتمدة بتصريح من المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام في مصر، ولها ترقيم دولي ورقم إيداع ومصنفة دولياً لنسختها المطبوعة والإلكترونية من أكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة، كذلك مصنفة من لجنة الترقّيات العلمية تخصص الإعلام بالمجلس الأعلى للجامعات في مصر.
- أول دورية علمية محكمة في التخصص على مستوى الوطن العربي والشرق الأوسط، وأول دورية علمية عربية في تخصص (الإعلام) تحصل على معامل التأثير العربي Arab Impact Factor بمعامل تأثير = ١.٤٨ بنسبة ١٠٠% في تقرير عام ٢٠١٨م للمؤسسة الأمريكية " NSP نشر العلوم الطبيعية " برعاية اتحاد الجامعات العربية.
- المجلة فصلية تصدر كل ثلاثة أشهر خلال العام.
- تقبل المجلة نشر عروض الكتب والمؤتمرات وورش العمل والأحداث العلمية العربية والدولية.
- تقبل المجلة نشر إعلانات عن محركات بحث علمية أو دور نشر عربية أو أجنبية وفقاً لشروط خاصة يلتزم بها المعلن.
- يُقبل نشر البحوث الخاصة بالترقيات العلمية - وللباحثين المتقدمين لمناقشة رسائل الماجستير والدكتوراه.
- يُقبل نشر ملخصات الرسائل العلمية التي نوقشت، ويُقبل نشر عروض الكتب العلمية المتخصصة في العلاقات العامة والإعلام، كذلك المقالات العلمية المتخصصة من أساتذة التخصص من أعضاء هيئة التدريس.

قواعد النشر:

- أن يكون البحث أصيلاً ولم يسبق نشره.
- تقبل البحوث باللغات: (العربية - الإنجليزية - الفرنسية) على أن يُكتب ملخص باللغة الإنجليزية للبحث في حدود صفحة واحدة إذا كان مكتوباً باللغة العربية.
- أن يكون البحث في إطار الموضوعات التي تهتم بها المجلة في العلاقات العامة والإعلام والاتصالات التسويقية المتكاملة.
- تخضع البحوث العلمية المقدمة للمجلة للتحكيم ما لم تكن البحوث قد تم تقييمها من قِبَل اللجان والمجالس العلمية بالجهات الأكاديمية المعترف بها أو كانت جزءاً من رسالة أكاديمية نوقشت وتم منح صاحبها الدرجة العلمية.
- يُراعى اتباع الأسس العلمية الصحيحة في كتابة البحث العلمي ومراجعته، ويُراعى الكتابة بينط (١٤) Simplified Arabic والعناوين الرئيسية والفرعية Bold، وهوامش الصفحة من جميع الجهات

- (٢٠٥٤)، ومسافة (١) بين السطور، أما عناوين الجداول (١١) بنوع خط Arial.
- يتم رصد المراجع في نهاية البحث وفقاً للمنهجية العلمية بأسلوب متسلسل وفقاً للإشارة إلى المرجع في متن البحث وفقاً لطريقة APA الأمريكية.
 - يقدم الباحث عدد (٢) نسخ مطبوعة من البحث ونسخة إلكترونية على CD مكتوبة بصيغة Word مصحوبة بسيرة ذاتية مختصرة عنه.
 - في حالة قبول البحث للنشر بالمجلة يتم إخطار الباحث بخطاب رسمي بقبول البحث للنشر. أما في حالة عدم قبول البحث للنشر فيتم إخطار الباحث بخطاب رسمي وإرسال جزء من رسوم نشر البحث له في أسرع وقت.
 - إذا تطلب البحث إجراء تعديل بسيط فيلتزم الباحث بإعادة إرسال البحث معدلاً خلال أسبوع من استلام ملاحظات التعديل، وإذا حدث تأخير منه فسيتم تأجيل نشر البحث للعدد التالي، أما إذا كان التعديل جذرياً فيرسله الباحث بعد ١٥ يوماً من إرسال الملاحظات له.
 - يرسل الباحث مع البحث ما قيمته ٢٠٠٠ جنيه مصري للمصريين من داخل مصر، ومبلغ \$٥٠٠ للمصريين المقيمين بالخارج والأجانب، مع تخفيض لمن يحمل العضوية العلمية بالجمعية. وتخفيض (٥٠٪) من الرسوم لطلبة الماجستير والدكتوراه. يتم بعدها إخضاع البحث للتحكيم من قِبَل اللجنة العلمية.
 - يتم رد نصف المبلغ للباحثين من داخل وخارج مصر في حالة رفض هيئة التحكيم البحث وإقرارهم بعدم صلاحيته للنشر بالمجلة.
 - لا يزيد عدد صفحات البحث عن (٣٥) صفحة A4- في حالة الزيادة تحتسب الصفحة بـ ٢٠ جنيهاً مصرياً للمصريين داخل مصر وللمقيمين بالخارج والأجانب \$٥.
 - يتم تقديم خصم خاص من قيمة النشر العلمي لعضوية زمالة الجمعية المصرية للعلاقات العامة من المصريين والجنسيات الأخرى بنسبة (١٠٪) ولأى عدد من المرات خلال العام.
 - يُرسل للباحث عدد (٢) نسخة من المجلة بعد نشر بحثه، وعدد (٥) مستلة من البحث الخاص به.
 - ملخص رسالة علمية (ماجستير) ٢٥٠ جنيهاً للمصريين ولغير المصريين \$١٥٠.
 - ملخص رسالة علمية (الدكتوراه) ٣٥٠ جنيهاً للمصريين ولغير المصريين \$١٨٠. على أن لا يزيد ملخص الرسالة عن ٨ صفحات.
 - ويتم تقديم خصم (١٠٪) لمن يشترك في عضوية الجمعية المصرية للعلاقات العامة. ويتم إرسال عدد (٣) نسخ من المجلة بعد النشر للباحث على عنوانه بالبريد الدولي.
 - نشر عرض كتاب للمصريين ٧٠٠ جنيه ولغير المصريين \$٣٠٠، ويتم إرسال عدد (٣) نسخ من المجلة بعد النشر لصاحب الكتاب على عنوانه بالبريد الدولي السريع. ويتم تقديم خصم (١٠٪) لمن يشترك في عضوية زمالة الجمعية المصرية للعلاقات العامة.
 - بالنسبة لنشر عروض تنظيم ورش العمل والندوات من داخل مصر ٦٠٠ جنيه، ومن خارج مصر \$٣٥٠. بدون حد أقصى لعدد الصفحات.
 - بالنسبة لنشر عروض المؤتمرات الدولية من داخل مصر ٨٥٠ جنيهاً ومن خارج مصر \$٤٥٠ بدون حد أقصى لعدد الصفحات.
 - جميع الآراء والنتائج البحثية تعبر عن أصحاب البحوث المقدمة وليس للجمعية المصرية للعلاقات العامة أو الوكالة العربية للعلاقات العامة أي دخل بها.
 - تُرسل المشاركات باسم رئيس مجلس إدارة المجلة على عنوان الوكالة العربية للعلاقات العامة - جمهورية مصر العربية - المنوفية - شبين الكوم - تقاطع شارع صبري أبو علم مع شارع الأمين، رمز بريدي: ٣٢١١١ - صندوق بريدي: ٦٦، والإيميل المعتمد من المجلة jpr@epra.org.eg، أو إيميل رئيس مجلس إدارة المجلة ceo@apr.agency بعد تسديد قيمة البحث وإرسال صورة الإيصال التي تفيد ذلك.

الافتتاحية

في نهاية العام السابع ومنذ بداية إصدارها في أكتوبر/ديسمبر من عام ٢٠١٣م، يتواصل صدور أعداد المجلة بانتظام ليصدر منها أربعة وعشرون عددًا متتابعين، تضم أبحاثًا ورؤى علمية متعددة لأساتذة ومتخصصين وباحثين من مختلف دول العالم.

وبما أن المجلة أول دورية علمية محكمة في بحوث العلاقات العامة بالوطن العربي والشرق الأوسط — وهي تصدر بإشراف علمي من الجمعية المصرية للعلاقات العامة (عضو شبكة الجمعيات العلمية بأكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة) — وجد فيها الأساتذة الراغبون في تقديم إنتاجهم للمجتمع العلمي بكافة مستوياته ضالته المنشودة للنشر على النطاق العربي وبعض الدول الأجنبية التي تصل إليها المجلة من خلال مندوبيها في هذه الدول، وكذلك من خلال موقعها الإلكتروني. فقد تحصّلت المجلة على أول معامل تأثير عربي (AIF) للدوريات العلمية العربية المحكمة في تخصص (الإعلام) على مستوى الجامعات والمؤسسات العلمية التي تصدر محتوىً باللغة العربية بمعدل = ١.٣٤. في عام ٢٠١٦م، ومعدل ١.٥٠ في عام ٢٠١٩م، والمعامل تابع لمؤسسة النشر الأمريكية العالمية (NSP) دار نشر العلوم الطبيعية Natural Publishing Sciences واتحاد الجامعات العربية. وكذلك نجحت المجلة في الحصول على معايير اعتماد معامل "أرسيف Arcif" المتوافقة مع المعايير العالمية والتي يبلغ عددها ٣١ معيارًا، وصنفت المجلة في تخصص العلوم الاجتماعية "متداخلة التخصصات" على المستوى العربي ضمن الفئة "الأولى Q1" وهي الفئة الأعلى. كما صنّفت كذلك في تخصص "الإعلام والاتصال" على المستوى العربي ضمن الفئة "الثانية Q2" وهي الفئة الوسطى المرتفعة، وأصبحت المجلة متاحة على قاعدة البيانات العربية الرقمية "معرفة" وكذلك أصبحت المجلة ضمن قائمة المجالات العلمية المحكمة التي تصدر باللغة العربية المستوفية لمعايير الانضمام لقواعد البيانات العالمية، والتي تم مراجعتها من وحدة النشر بعمادة البحث العلمي بجامعة أم القرى.

والمجلة مفهرسة حاليًا ضمن قواعد البيانات الرقمية الدولية: (EBSCO HOST - دار المنظومة - العبيكان - دار نشر العلوم الطبيعية الأمريكية وقاعدة البيانات العربية الرقمية "معرفة").

وفي العدد الخامس والعشرين من المجلة نقدم للباحثين في الدراسات الإعلامية والمهتمين بهذا المجال بحثًا ورؤى علمية للأساتذة ولأساتذة المشاركين والمساعدين وكذلك الباحثين، مقدمة للنشر العلمي بهدف تكوين رصيد للباحثين من أعضاء هيئة التدريس للتقدم للترقية، أو الباحثين لمناقشة الدكتوراه والماجستير.

ففي البداية نجد "التقرير الإحصائي الثاني" للمجلة في الثلاث سنوات الأخيرة للفترة من أكتوبر عام ٢٠١٦م حتى سبتمبر عام ٢٠١٩م، وتقارير اعتماد ومعاملات التأثير على المستوى العربي ومنها معامل التأثير العربي للعام الرابع على التوالي، ومعامل الاستشهادات والاقبسات المرجعية

التابع لقاعدة البيانات العربية الرقمية "معرفة"، وكذلك اعتماد وحدة النشر العلمي بجامعة أم القرى للمجلة ضمن قائمة المجالات العلمية المحكمة التي تصدر باللغة العربية.

وعلى صعيد البحوث الواردة في العدد " الخامس والعشرين" من المجلة نجد:-

بحثاً مقدماً من جامعة أم القرى بالمملكة العربية السعودية تحت عنوان: "دور بحوث العلاقات العامة في تطوير الأداء المؤسسي: دراسة ميدانية على عينة من المؤسسات الخاصة بمنطقة مكة المكرمة"، وهو مقدم من: أ.د. عزة مصطفى الكحكي، من مصر، لميس سمير دمنهوري، من السعودية.

وقدم كل من: أ.د. تحسين منصور رشيد منصور، من الأردن، جامعة العين بالإمارات العربية المتحدة، وإخلاص المعادات، من الأردن، جامعة اليرموك - دراسة تحليلية - عن: "التغطية الإعلامية لأنشطة منظمات المجتمع المدني في الصحافة الأردنية اليومية"، والمستخلص من رسالة "ماجستير" من كلية الإعلام بجامعة اليرموك.

ومن جامعة المنوفية قدم كل من: أ.م.د. دعاء فكري عبد الله، من مصر، د. رشا محمد عاطف الشيخ من مصر، بحثاً مشتركاً بعنوان: "توظيف وسائل الإعلام التربوي في إنتاج حملة لتوعية طلاب المرحلة الإعدادية بمخاطر التتمر المدرسي".

ومن السعودية قدم أ.م.د. سلمان فيحان فيصل بن لبده، كلية الملك خالد العسكرية بحثاً بعنوان:

"التماس الجمهور السعودي للمعلومات عن الأزمات المجتمعية من خلال مواقع التواصل الاجتماعي".

ومن جمهورية مصر العربية قدم د. خالد عبد الحميد خربوش "جامعة أسيوط"، بحثاً بعنوان: "دور وسائل الإعلام في تأصيل العلاقة بين حقوق الإنسان ومتطلبات الأمن الشامل".

ومن مصر كذلك قدمت د. إيمان صابر صادق شاهين - جامعة عين شمس - بحثاً بعنوان: "فاعلية

استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في المساءلة الاجتماعية من وجهة نظر المبحوثين".

ومن جامعة أم القرى كذلك قدمت كل من: د. هويدا محمد لطفي أحمد، من مصر، وهند سالم

هندي الشريف، من السعودية دراسة ميدانية مشتركة بعنوان: "دور المحتوى التسويقي الإلكتروني في

نشر الوعي الاستهلاكي لدى الشباب السعودي عبر وزارة التجارة والاستثمار".

ومن جامعة المنيا بجمهورية مصر العربية قدم د. عبدالمحسن حامد أحمد عقيله بحثاً بعنوان:

"اتجاهات أخصائي الإعلام التربوي وتلاميذ المرحلة الإعدادية والثانوية نحو إقرار مقرر دراسي للفيلم المدرسي".

ومن جامعتي الأزهر والإمام عبد الرحمن بن فيصل قدم د. أحمد سامي عبد الوهاب العائدي من

جامعة الأزهر ورحاب إبراهيم رأفت محمد السيد من جامعة الإمام بحثاً مشتركاً بعنوان: "استخدام

الشباب السعودي لمواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بقضايا التنمية المستدامة".

أما من جامعة السويس، فقد قدم د. السيد عبد الرحمن علي عبد الرحمن دراسة تاريخية عن:
"الاتصال التنظيمي".

وأخيراً تضمن العدد ملخص رسالة ماجستير عن: "دور الدبلوماسية العامة في معالجة المواقف
الخارجية إزاء التحولات السياسية أعقاب ٣٠ يونيو"، قدمه محمد أحمد علاء الدين مهابة - مصر -
من جامعة القاهرة.

وهكذا فإن المجلة ترحب بالنشر فيها لمختلف الأجيال العلمية من جميع الدول. ومن المعلوم
بالضرورة أن جيل الأساتذة وبحوثهم لا تخضع للتحكيم طبقاً لقواعد النشر العلمي المتبعة في المجالات
العلمية.

أما البحوث المنشورة لأعضاء هيئة التدريس الراغبين في التقدم للترقي للدرجة الأعلى والطلاب
المسجلين لدرجتي الدكتوراه والماجستير فتخضع جميعها للتحكيم من قِبَل الأساتذة المتخصصين.
وجميع هذه البحوث والأوراق العلمية تعبر عن أصحابها دون تدخل من هيئة تحرير المجلة التي
تحدد المحكمين وتقدم ملاحظاتهم إلى أصحاب البحوث الخاضعة للتحكيم لمراجعة التعديلات العلمية
قبل النشر.

وأخيراً وليس آخراً ندعو الله أن يوفقنا لإثراء النشر العلمي في تخصص العلاقات العامة بشكل
خاص والدراسات الإعلامية بشكل عام.

والله الموفق،،

رئيس تحرير المجلة

أ.د. علي عجوة

التقرير الإحصائي لمجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط

في الفترة من: (أكتوبر ٢٠١٦م إلى سبتمبر ٢٠١٩م)

التقرير الإحصائي لمجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط

في الفترة من: (أكتوبر ٢٠١٦م إلى سبتمبر ٢٠١٩م)

تلتزم هيئة تحرير مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط والهيئة الاستشارية للجمعية المصرية للعلاقات العامة بمواثيق الشرف الأخلاقية التي تنظم المهنة والعمل الأكاديمي، وفي إطار الشفافية التي تنتهجها هيئة تحرير المجلة، وحرصاً من هيئة تحرير أول دورية علمية محكمة في العلاقات العامة بالوطن العربي والشرق الأوسط؛ نستعرض في الصفحات التالية - لجميع الأساتذة والباحثين والهيئات العلمية في مختلف دول العالم - التقرير الإحصائي الثاني عن مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط التي تشرف عليها الجمعية علمياً خلال الفترة من أكتوبر ٢٠١٦م وحتى نهاية العدد الرابع والعشرون من المجلة سبتمبر ٢٠١٩م.

حيث أوضح التقرير عدة نتائج أهمها:

١. تحسّلت المجلة على أول معامل تأثير عربي (AIF) للدوريات العلمية العربية المحكمة في تخصص (الإعلام) على مستوى الجامعات والمؤسسات العلمية التي تصدر محتوىً باللغة العربية بمعدل = ١.٣٤ في عام ٢٠١٦م، ومعدل ١.٥٠ في عام ٢٠١٩م، والمعامل تابع لمؤسسة النشر الأمريكية العالمية (NSP) دار نشر العلوم الطبيعية Natural Publishing Sciences واتحاد الجامعات العربية. وكذلك نجحت المجلة في الحصول على معايير اعتماد معامل "أرسيف" Arcif المتوافقة مع المعايير العالمية والتي يبلغ عددها ٣١ معياراً، وصنفت المجلة في تخصص العلوم الاجتماعية "متداخلة التخصصات" على المستوى العربي ضمن الفئة "الأولى" Q1 وهي الفئة الأعلى. كما صنفت كذلك في تخصص "الإعلام والاتصال" على المستوى العربي ضمن الفئة "الثانية" Q2 وهي الفئة الوسطى المرتفعة، وأصبحت المجلة متاحة على قاعدة البيانات العربية الرقمية "معرفة" وكذلك أصبحت المجلة ضمن قائمة المجالات العلمية المحكمة التي تصدر باللغة العربية المستوفية لمعايير الانضمام لقواعد البيانات العالمية، والتي تم مراجعتها من وحدة النشر بعمادة البحث العلمي بجامعة أم القرى.
٢. والمجلة مفهرسة حالياً ضمن قواعد البيانات الرقمية الدولية:- (دار المنظومة، EBSCO HOST، العبيكان، دار نشر العلوم الطبيعية الأمريكية، وقاعدة البيانات العربية الرقمية "معرفة").

٣. صدر من المجلة بانتظام (٢٤) عددًا منذ بداية إصدارها في أكتوبر من العام ٢٠١٣م وحتى كتابة التقرير الإحصائي لتستمر في الصدور في عامها السابع.
 ٤. معدل انتشار المجلة على مستوى العالم بالجامعات والهيئات العلمية في (٥٢) جامعة وهيئة علمية من (١٣) دولة مكان عمل المشاركين بالنشر في المجلة خلال الفترة من أكتوبر ٢٠١٦م وحتى سبتمبر ٢٠١٩م.
 ٥. عدد البحوث المنشورة باللغة العربية (٨٢) والفرنسية (٢) والإنجليزية (٤).
 ٦. عدد البحوث المشتركة التي اشترك فيها أكثر من باحث (١٨) بحثًا.
 ٧. عدد المشاركين بالنشر في المجلة من الذكور (٦٣) ومن الإناث (٤٤).
 ٨. توزيع البحوث المنشورة وفقًا للدرجات العلمية للمشاركين بالنشر: (١١) أستاذ "بروفيسور" - ١٨ أستاذ مشارك - ٥٥ أستاذ مساعد - ١٣ مدرس مساعد - ١٠ باحث).
 ٩. عدد (١٣) جنسية من دول العالم شاركوا بالنشر في المجلة ونشروا أبحاثهم وملخصات رسائلهم العلمية كذلك عروض الكتب.
- وتوضح الجداول والأشكال التالية؛ التحليل الإحصائي للمجلة خلال الفترة من أكتوبر ٢٠١٦م وحتى سبتمبر ٢٠١٩م على النحو التالي:

جدول رقم (١)

يوضح الوزن النسبي لانتشار المجلة في الجامعات والهيئات العلمية على مستوى دول العالم وفقًا لعدد المشاركين بالنشر

عدد الباحثين	سنة النشر				الدولة	اسم الجامعة	مسلسل
	٢٠١٩م	٢٠١٨م	٢٠١٧م	٢٠١٦م			
١٢	٧	١	٣	١	المملكة العربية السعودية	جامعة أم القرى	١
٩	٢	٥	٠	٢	الجزائر	جامعة الجزائر ٣	٢
٥	١	٣	١	٠	المملكة العربية السعودية	جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية	٣
٥	٠	٢	٢	١	مصر	جامعة الأزهر	٤
٤	٢	٢	٠	٠	الإمارات العربية المتحدة	جامعة الشارقة	٥
٢	١	٠	١	٠	مصر	جامعة حلوان	٦
٣	١	٢	٠	٠	الإمارات العربية المتحدة	جامعة عجمان	٧
٢	١	٠	١	٠	مصر	الجمعية المصرية للعلاقات العامة	٨
٣	١	١	٠	١	مصر	جامعة الزقازيق	٩
٣	١	١	١	٠	مصر	جامعة القاهرة	١٠
٣	٠	١	٢	٠	العراق	الجامعة المستنصرية	١١
٣	٠	١	٢	٠	مصر	جامعة المنوفية	١٢
٣	١	٠	٠	٢	العراق	جامعة بغداد	١٣
٣	٠	١	٢	٠	مصر	جامعة سوهاج	١٤
٢	٢	٠	٠	٠	البحرين	جامعة البحرين	١٥
٢	٢	٠	٠	٠	الإمارات العربية المتحدة	الجامعة الأمريكية بالإمارات	١٦
٢	٢	٠	٠	٠	الجزائر	جامعة الجزائر ٢	١٧
٢	٠	٠	٢	٠	مصر	الجامعة الحديثة للتكنولوجيا والمعلومات	١٨
٢	٠	٠	١	١	ليبيا	جامعة الزيتونة	١٩

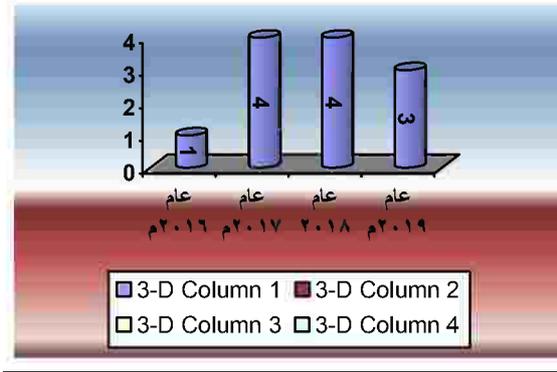
٢	١	١	٠	٠	المملكة العربية السعودية	جامعة الطائف	٢٠
٢	١	١	٠	٠	الإمارات العربية المتحدة	جامعة العين للعلوم والتكنولوجيا	٢١
٢	٠	١	٠	١	الإمارات العربية المتحدة	جامعة الغزير بنبي	٢٢
٢	١	١	٠	٠	المملكة العربية السعودية	جامعة الملك خالد	٢٣
٢	١	١	٠	٠	مصر	جامعة المنيا	٢٤
٢	٢	٠	٠	٠	المملكة العربية السعودية	جامعة جازان	٢٥
١	٠	٠	١	٠	مصر	جامعة جنوب الوادي	٢٦
٢	٠	١	١	٠	المغرب	جامعة عبد المالك السعدي بالمغرب	٢٦
٢	٠	٠	٢	٠	المملكة العربية السعودية	كلية الملك خالد العسكرية	٢٧
٢	٠	١	١	٠	مصر	جامعة مصر للعلوم والتكنولوجيا	٢٨
١	١	٠	٠	٠	مصر	الأكاديمية الدولية للهندسة وعلوم الإعلام	٢٩
١	٠	١	٠	٠	العراق	الأهلية بالعراق	٣٠
١	٠	٠	١	٠	ليبيا	الجامعة الأسمرية	٣١
١	٠	١	٠	٠	فلسطين	الجامعة العربية الأمريكية بفلسطين	٣٢
١	٠	٠	١	٠	الجزائر	جامعة الجزائر	٣٣
١	٠	٠	١	٠	الجزائر	جامعة الجيلالي بو نعامة	٣٤
١	٠	١	٠	٠	البحرين	الجامعة الخليجية بالبحرين	٣٥
١	٠	١	٠	٠	الإمارات العربية المتحدة	كلية الخوارزمي الدولية	٣٦
١	١	٠	٠	٠	مصر	جامعة السويس	٣٧
١	٠	٠	١	٠	الإمارات العربية المتحدة	جامعة العلوم الحديثة بنبي	٣٨
١	٠	٠	١	٠	المملكة العربية السعودية	جامعة الملك سعود	٣٩
١	٠	١	٠	٠	المملكة العربية السعودية	جامعة الملك عبد العزيز	٤٠
١	٠	٠	١	٠	مصر	جامعة النيل بمصر	٤١
١	٠	١	٠	٠	الأردن	جامعة الزيموك	٤٢
١	٠	١	٠	٠	مصر	جامعة بورسعيد	٤٣
١	٠	١	٠	٠	المملكة العربية السعودية	جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية	٤٤
١	٠	٠	٠	١	مصر	جامعة سيناء	٤٥
١	٠	٠	٠	١	اليمن	جامعة صنعاء	٤٦
١	٠	٠	١	٠	مصر	جامعة كفر الشيخ	٤٧
١	٠	٠	١	٠	العراق	كلية الآمال الجامعية بالعراق	٤٨
١	٠	٠	١	٠	الإمارات العربية المتحدة	كلية الفجيرة	٤٩
١	٠	١	٠	٠	مصر	جامعة مصر الدولية	٥٠
١	١	٠	٠	٠	المملكة العربية السعودية	وزارة التعليم العالي السعودية	٥١
١	٠	١	٠	٠	الجزائر	جامعة وهران ١	٥٢
١١٣	٣٤	٣٧	٣٢	١١	الاجمالي		

من الجدول السابق يتضح أن جامعة "أم القرى" جاءت في مقدمة الجامعات التي اشترك باحثيها بالنشر في المجلة خلال الفترة من أكتوبر ٢٠١٦م وحتى سبتمبر ٢٠١٩م، تلتها جامعة "جامعة الجزائر ٣"، ثم جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية في الرياض بالتساوي مع جامعة الأزهر.

ويوضح الشكل التالي تكرار جامعات المشاركين بنشر البحوث وملخصات الرسائل وعروض الكتب بالمجلة.

التقرير الإحصائي

من أكتوبر ٢٠١٦م إلى سبتمبر ٢٠١٩م



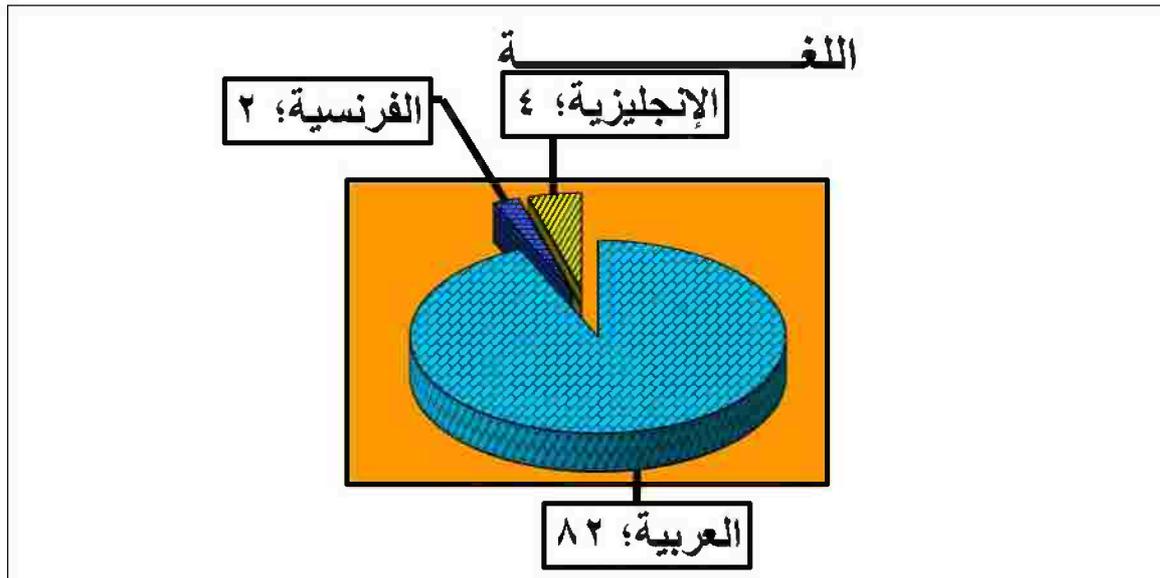
شكل رقم (٢)
يوضح توزيع أعداد المجلة وفقاً لسنة الإصدار

٣- توزيع البحوث في المجلة وفقاً للغة النشر:

جدول (٣)
توزيع البحوث بالمجلة وفقاً للغة النشر

عدد البحوث	٢٠١٦م	٢٠١٧م	٢٠١٨م	٢٠١٩م	اللغة
٨٢	٧	٢٨	٢٨	١٩	العربية
٢	١	٠	٠	١	الفرنسية
٤	٠	١	١	٢	الإنجليزية
٨٨	٨	٢٩	٢٩	٢٢	الاجمالي

من الجدول السابق يتضح أن اللغة العربية حظيت بأكبر نسبة في نشر البحوث بالمجلة خلال الفترة من أكتوبر ٢٠١٦م وحتى سبتمبر ٢٠١٩م.



شكل رقم (٣)
يوضح توزيع بحوث المجلة وفقاً للغة النشر خلال الفترة من أكتوبر ٢٠١٦م وحتى سبتمبر ٢٠١٩م.

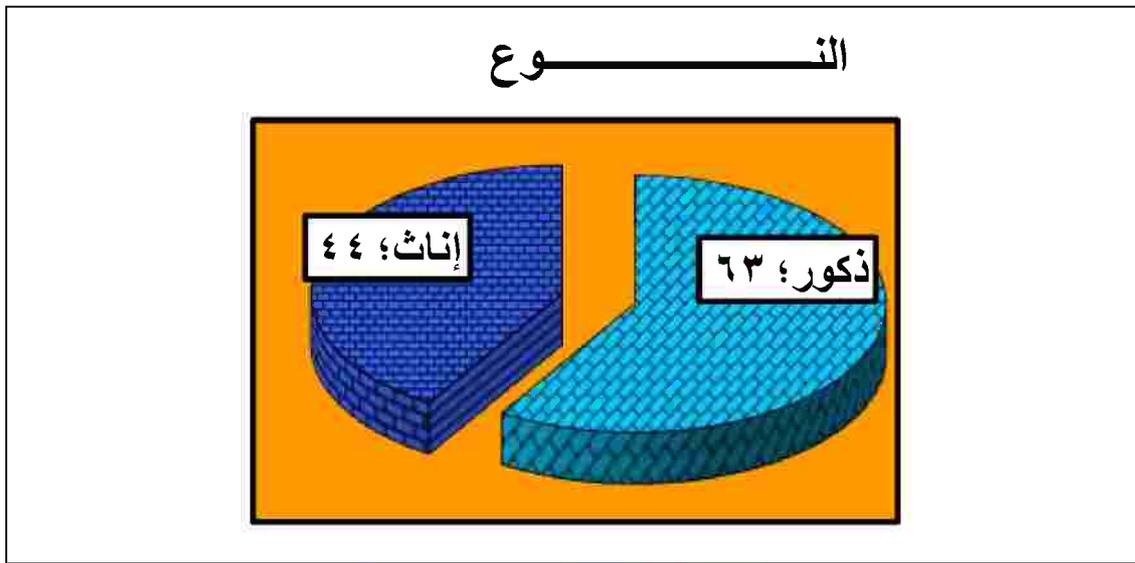
٤- توزيع عدد المشاركات بالمجلة وفقاً للنوع:

جدول (٤)

توزيع عدد الباحثين بالمجلة وفقاً للنوع

النوع	٢٠١٦م	٢٠١٧م	٢٠١٨م	٢٠١٩م	إجمالي عدد المشاركات بالمجلة
ذكور	٥	٢٠	٢٠	١٨	٦٣
إناث	٥	١٢	١٤	١٣	٤٤
الاجمالي	١٠	٣٢	٣٤	٢١	١٠٧

يتضح من الجدول السابق توزيع عدد الأساتذة والباحثين المشاركين بنشر بحوثهم في المجلة خلال الفترة من أكتوبر ٢٠١٦م وحتى سبتمبر ٢٠١٩م بعدد (٦٣) من الذكور و(٤٤) من الإناث.



شكل رقم (٤)

يوضح توزيع بحوث المجلة وفقاً للنوع خلال الفترة من أكتوبر ٢٠١٦م وحتى سبتمبر ٢٠١٩م

جدول (٥)

عدد الباحثين وفقاً لنوع النشر بالمجلة وطبقاً للنوع

النوع	الكتب	ملخصات الرسائل العلمية
ذكور	١	٣
إناث	١	١
الاجمالي	٢	٤

من الجدول السابق يتضح إجمالي عدد المشاركين بنشر الكتب وملخصات الرسائل العلمية حسب النوع.

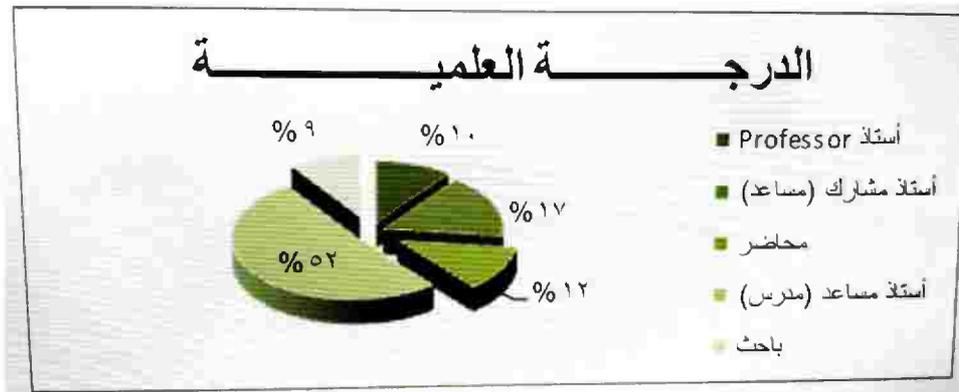
٥- توزيع الدرجات العلمية للباحثين وفقاً للأبحاث المنشورة:-

جدول (٦)

توزيع الدرجات العلمية للباحثين وفقاً للمشاركة بالنشر في المجلة

الدرجة العلمية	٢٠١٦م	٢٠١٧م	٢٠١٨م	٢٠١٩م	إجمالي عدد المشاركات في المجلة
أستاذ Professor	١	٤	٤	٢	١١
أستاذ مشارك Associate Professor	٠	٣	٦	٩	١٨
أستاذ مساعد Assistant Professor	٦	٢٠	١٧	١٢	٥٥
محاضر Lecture	٤	٤	٣	٢	١٣
باحث Researcher	٠	١	٣	٦	١٠
الإجمالي	١١	٣٢	٣٣	٣١	١٠٧

يوضح الجدول السابق الدرجات العلمية للمشاركين بنشر البحوث في المجلة خلال الفترة من أكتوبر ٢٠١٦م وحتى سبتمبر ٢٠١٩م، حيث يأتي في المقدمة درجة أستاذ مساعد بمجموع (٥٥) يليه درجة أستاذ مشارك بمجموع (١٨) ناشر في المجلة.



شكل رقم (٥)

يوضح توزيع الدرجات العلمية للباحثين وفقاً للمشاركة للنشر في المجلة

جدول (٧)

توزيع الدرجات العلمية للباحثين المشاركين بالنشر في المجلة لمخلصات الرسائل العلمية وعروض الكتب

الدرجة العلمية	ملخصات رسائل علمية	عروض كتب
أستاذ Professor	٠	٠
أستاذ مشارك Associate Professor	٠	٠
أستاذ مساعد Assistant Professor	٠	٢
محاضر Lecture	١	٠
باحث Researcher	٣	٠
الإجمالي	٤	٢

من الجدول السابق يتضح توزيع نشر ملخصات الرسائل العلمية والكتب في المجلة حسب الدرجة العلمية.

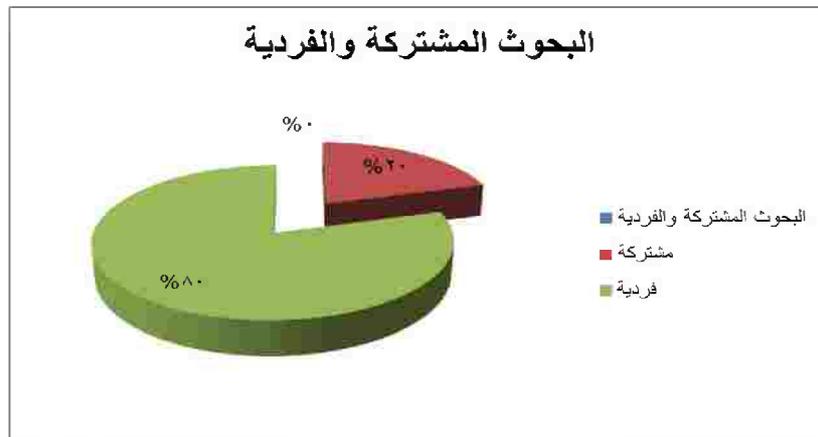
٦- توزيع البحوث المشتركة والفردية:

جدول (٨)

توزيع الدرجات العلمية للباحثين المشاركين بالنشر في المجلة لمخصصات الرسائل العلمية وعروض الكتب

الاجمالي	٢٠١٩م	٢٠١٨م	٢٠١٧م	٢٠١٦م	البحوث المشتركة والفردية
١٨	٩	٤	٣	٢	مشتركة
٧١	١٤	٢٤	٢٦	٦	فردية
٨٨	٢٣	٢٨	٢٩	٨	الاجمالي

حظيت البحوث الفردية بالنسبة الأكبر (٧١) بحثاً من مجموع البحوث المنشورة في المجلة خلال الفترة من أكتوبر ٢٠١٦م وحتى سبتمبر ٢٠١٩م، وهو ما يتضح من بيانات الجدول السابق.



شكل رقم (٦)

يوضح توزيع البحوث المنشورة من حيث البحث الفردي والمشارك

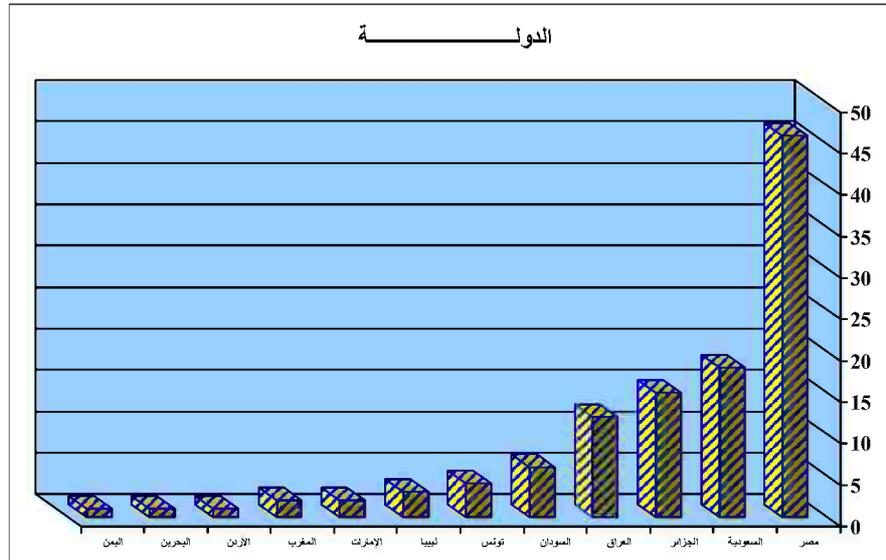
٧- توزيع المشتركين بالنشر في المجلة وفقاً للجنسية:

جدول (٩)

توزيع عدد المنشورات بالمجلة وفقاً للجنسية

الاجمالي	السنة				الدولة	م
	٢٠١٩م	٢٠١٨م	٢٠١٧م	٢٠١٦م		
٤٩	١٢	١٥	١٨	٤	مصر	١
١٨	٨	٦	٤	٠	السعودية	٢
١٣	٣	٦	٢	٢	الجزائر	٣
١٢	٣	٣	٣	٣	العراق	٤
٦	١	٢	٣	٠	السودان	٥
٤	٢	١	٠	١	تونس	٦
٣			٢	١	ليبيا	٧
١	١	٠	٠	٠	الإمارات	٨
٢	٠	١	١	٠	المغرب	٩
١	١	٠	٠	٠	الأردن	١٠
١	١	٠	٠	٠	البحرين	١١
١	٠	٠	٠	١	اليمن	١٢
١	.	١	.	.	فلسطين	١٣
١١٣	٣٢	٣٥	٣٣	١٢	الاجمالي	

من الجدول السابق يتضح أن الباحثين المصريين في المقدمة بالنسبة للجنسيات التي شاركت بالنشر في المجلة خلال الفترة من أكتوبر ٢٠١٦م وحتى سبتمبر ٢٠١٩م، تلتها السعودية ثم الجزائر فالعراق؛ كأعلى دول مشاركة بالنشر في المجلة.



شكل رقم (٧)

يوضح توزيع البحوث المنشورة وفقاً لجنسية المشاركين بالنشر في المجلة

٨- ترتيب الجامعات وفقاً لتكرار منتسبيها في المشاركة بالنشر في المجلة:

جدول (١٠)

الوزن النسبي لترتيب الجامعات لمنتسبيها المشاركين في النشر بالمجلة

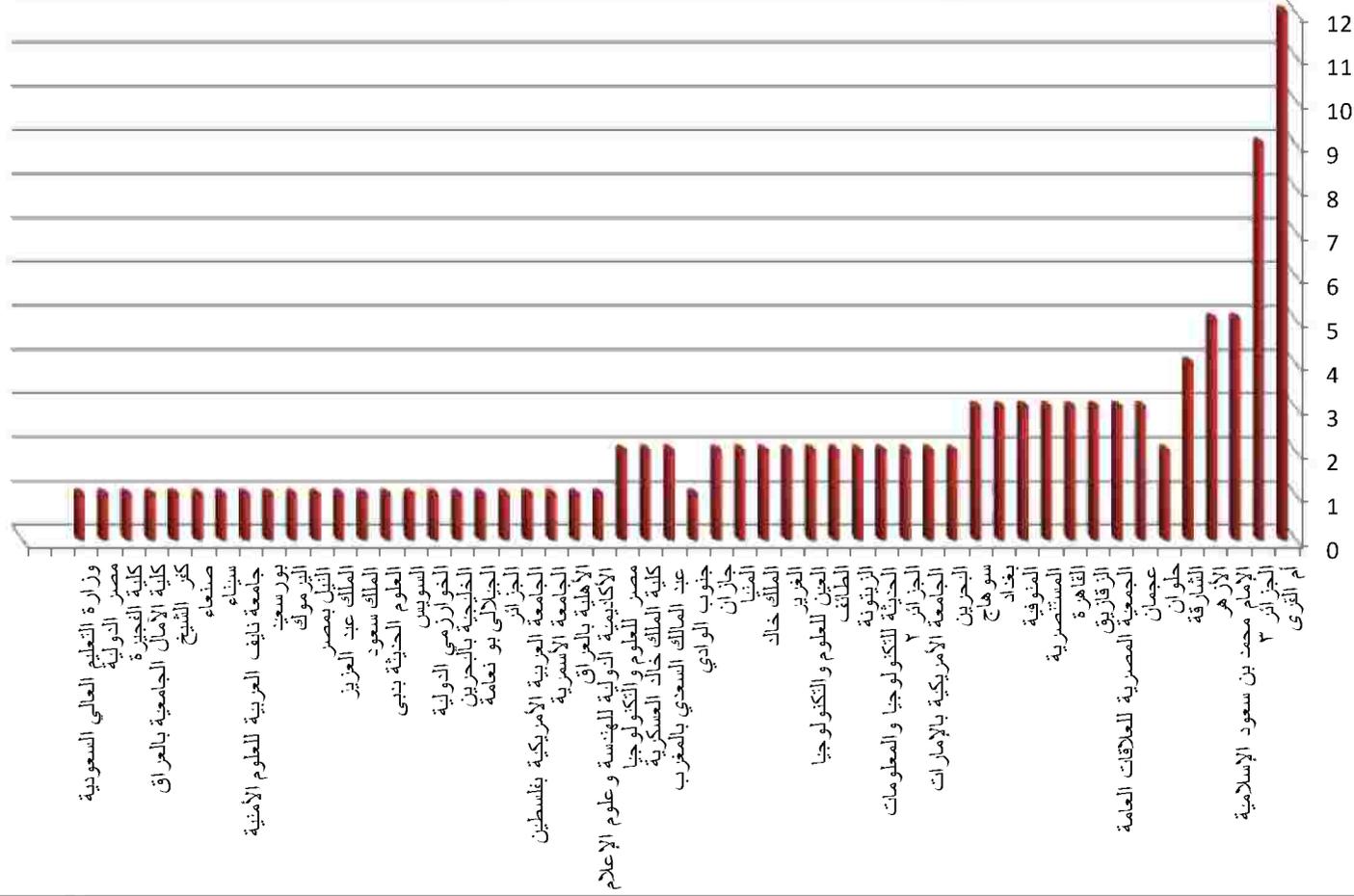
الوزن النسبي	عدد البحوث وملخصات الرسائل العلمية وعروض الكتب	سنة النشر				الجامعة	م
		٢٠١٩م	٢٠١٨م	٢٠١٧م	٢٠١٦م		
١	١٢	٧	١	٣	١	جامعة أم القرى	١
٢	٩	٢	٥	٠	٢	جامعة الجزائر ٣	٢
٣	٥	١	٣	١	٠	جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية	٣
٣	٥	٠	٢	٢	١	جامعة الأزهر	٤
٤	٤	٢	٢	٠	٠	جامعة الشارقة	٥
٦	٢	١	٠	١	٠	جامعة حلوان	٦
٥	٣	١	٢	٠	٠	جامعة عجمان	٧
٦	٢	١	٠	١	٠	الجمعية المصرية للعلاقات العامة	٨
٥	٣	١	١	٠	١	جامعة الزقازيق	٩
٥	٣	١	١	١	٠	جامعة القاهرة	١٠
٥	٣	٠	١	٢	٠	جامعة المستنصرية	١١
٥	٣	٠	١	٢	٠	جامعة المنوفية	١٢
٥	٣	١	٠	٠	٢	جامعة بغداد	١٣
٥	٣	٠	١	٢	٠	جامعة سوهاج	١٤
٦	٢	٢	٠	٠	٠	جامعة البحرين	١٥
٦	٢	٢	٠	٠	٠	الجامعة الأمريكية بالإمارات	١٦
٦	٢	٢	٠	٠	٠	جامعة الجزائر ٢	١٧
٦	٢	٠	٠	٢	٠	الجامعة الحديثة للتكنولوجيا والمعلومات	١٨
٦	٢	٠	٠	١	١	جامعة الزيتونة	١٩
٦	٢	١	١	٠	٠	جامعة الطائف	٢٠

٦	٢	١	١	٠	٠	جامعة العين للعلوم والتكنولوجيا	٢١
٦	٢	٠	١	٠	١	جامعة الغزير	٢٢
٦	٢	١	١	٠	٠	جامعة الملك خاك	٢٣
٦	٢	١	١	٠	٠	جامعة المنيا	٢٤
٦	٢	٢	٠	٠	٠	جامعة جازان	٢٥
٧	١	٠	٠	١	٠	جامعة جنوب الوادي	٢٦
٦	٢	٠	١	١	٠	جامعة عبد المالك السعدي بالمغرب	٢٦
٦	٢	٠	٠	٢	٠	كلية الملك خاك العسكرية	٢٧
٦	٢	٠	١	١	٠	جامعة مصر للعلوم والتكنولوجيا	٢٨
٧	١	١	٠	٠	٠	الأكاديمية الدولية للهندسة وعلوم الإعلام	٢٩
٧	١	٠	١	٠	٠	الجامعة الأهلية بالعراق	٣٠
٧	١	٠	٠	١	٠	الجامعة الأسمرية	٣١
٧	١	٠	١	٠	٠	الجامعة العربية الأمريكية بفلسطين	٣٢
٧	١	٠	٠	١	٠	جامعة الجزائر	٣٣
٧	١	٠	٠	١	٠	جامعة الجيلالي بو نعام	٣٤
٧	١	٠	١	٠	٠	الجامعة الخليجية بالبحرين	٣٥
٧	١	٠	١	٠	٠	كلية الخوارزمي الدولية	٣٦
٧	١	١	٠	٠	٠	جامعة السويس	٣٧
٧	١	٠	٠	١	٠	جامعة العلوم الحديثة بنبي	٣٨
٧	١	٠	٠	١	٠	جامعة الملك سعود	٣٩
٧	١	٠	١	٠	٠	جامعة الملك عبد العزيز	٤٠
٧	١	٠	٠	١	٠	جامعة النيل بمصر	٤١
٧	١	٠	١	٠	٠	جامعة اليرموك	٤٢
٧	١	٠	١	٠	٠	جامعة بورسعيد	٤٣
٧	١	٠	١	٠	٠	جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية	٤٤
٧	١	٠	٠	٠	١	جامعة سيناء	٤٥
٧	١	٠	٠	٠	١	جامعة صنعاء	٤٦
٧	١	٠	٠	١	٠	جامعة كفر الشيخ	٤٧
٧	١	٠	٠	١	٠	كلية الآمال الجامعية بالعراق	٤٨
٧	١	٠	٠	١	٠	كلية الفجيرة	٤٩
٧	١	٠	١	٠	٠	جامعة مصر الدولية	٥٠
٧	١	١	٠	٠	٠	وزارة التعليم العالي السعودية	٥١
٧	١	٠	١	٠	٠	جامعة وهران ١	٥٢
٧	١١٣	٣٤	٣٧	٣٢	١١	الاجمالي	

من الجدول السابق يتضح أن جامعة "أم القرى" جاءت في مقدمة الجامعات التي اشترك باحثيها بالنشر في المجلة خلال الفترة من أكتوبر ٢٠١٦م وحتى سبتمبر ٢٠١٩م، تلتها جامعة "جامعة الجزائر ٣"، ثم جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية في الرياض بالتساوي مع جامعة الأزهر.

ويوضح الشكل التالي رقم (٨) تكرار جامعات المشاركين بنشر البحوث وملخصات الرسائل وعروض الكتب بالمجلة ..

الجامعة



وقد تبين لهيئة تحرير المجلة أن أكثر الموضوعات نشرًا بالمجلة خلال الفترة من أكتوبر ٢٠١٦م وحتى سبتمبر ٢٠١٩م كما يلي:

الموضوع
إدارة الأزمات
مواقع التواصل الاجتماعي
الاتصال الرقمي
الإعلام الجديد
الشائعات والأخبار الوهمية
الاتصالات التسويقية
الإعلان بأشكاله المختلفة

أما عن أكثر النظريات المستخدمة في بحوث المجلة خلال الفترة من أكتوبر ٢٠١٦م وحتى سبتمبر ٢٠١٩م فكانت: الاستخدامات والاشباع، وأكثر العينات تكراراً في بحوث المجلة خلال نفس الفترة هي: (طلاب الجامعات، أعضاء هيئة التدريس، الإعلاميين، العينة التحليلية من الصحف). وبالنسبة لأكثر المناهج العلمية استخداماً في بحوث المجلة آخر ثلاث سنوات: منهج المسح، المنهج الكيفي.

وأكثر الأدوات البحثية استخداماً في بحوث المجلة خلال الفترة من أكتوبر ٢٠١٦م وحتى سبتمبر ٢٠١٩م هي: الاستبيان، تحليل المصمون، التحليل الكيفي، المقابلات.

مع أطيب الأمنيات لجميع الأساتذة والباحثين في مختلف دول العالم ..

هيئة تحرير مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط ،،

القاهرة، ٣١ ديسمبر ٢٠١٩م

Journal
of
PR
research
Middle East

معاملات التأثير والاقْتباس واعتماد المجلة من جامعة أم القرى

للعام الرابع على التوالي حافظت المجلة على مستواها في الحصول على أول معامل تأثير عربي (AIF) للدوريات العلمية العربية المحكمة في تخصص (الإعلام) على مستوى الجامعات والمؤسسات العلمية التي تصدر محتوىً باللغة العربية وكان ذلك في العام ٢٠١٦م بمعدل = ١.٣٤ ، لتحصل على معدل ١.٥٠ في عام ٢٠١٩م. ومن الجدير بالذكر أن معامل التأثير العربي تابع لمؤسسة النشر الأمريكية العالمية (NSP) دار نشر العلوم الطبيعية Natural Publishing Sciences واتحاد الجامعات العربية.

وكذلك نجحت المجلة في الحصول على معايير اعتماد معامل "أرسيف Arcif" المتوافقة مع المعايير العالمية والتي يبلغ عددها ٣١ معياراً، وصنفت المجلة في تخصص العلوم الاجتماعية "متداخلة التخصصات" على المستوى العربي ضمن الفئة "الأولى Q1" وهي الفئة الأعلى. كما صنفت كذلك في تخصص "الإعلام والاتصال" على المستوى العربي ضمن الفئة "الثانية Q2" وهي الفئة الوسطى المرتفعة، وأصبحت المجلة متاحة على قاعدة البيانات العربية الرقمية "معرفة".
وصنفت المجلة أيضاً ضمن قائمة المجالات العلمية المحكمة التي تصدر باللغة العربية المستوفية لمعايير الانضمام لقواعد البيانات العالمية، والتي تم مراجعتها من وحدة النشر بعمادة البحث العلمي بجامعة أم القرى.

والمجلة الآن مفهرسة حالياً ضمن قواعد البيانات الرقمية الدولية: (EBSCO HOST - دار المنظومة - العبيكان - دار نشر العلوم الطبيعية الأمريكية وقاعدة البيانات العربية الرقمية "معرفة") بالإضافة إلى فهرستها على موقعها الإلكتروني.

وفي الصفحات التالية ترفق هيئة تحرير المجلة نقاط الاعتماد وشهادات معاملات التأثير للمجلة.



اتحاد الجامعات العربية

شهادة رقم (64-2020)
معامل التأثير العربي

التأثير العربي

مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط

ISSN:2314-8721

قد حصلت على معامل التأثير العربي لعام 2019 وقدرة 1.5

الاستاذ الدكتور محمود عبد العاطي



Handwritten signature in red ink

مدير مشروع معامل التأثير العربي
15 أكتوبر 2019 م

Arcif | تقرير 2019

Not secure | emarefa.net/arcif/ar/2019-التقرير

ENGLISH اتصل بنا حفل الإطلاق تقارير مجلس الشرفاء والتنسيق اللجنة العلمية معايير الاختيار الأهداف التأسيس

Arcif
Analytics

تقرير معامل "أرسيف" لعام 2019

معامل التأثير والاستشهادات المرصعة العربي "أرسيف" – تقرير 2019

ابحث:

اسم المجلة	معامل التأثير	PAPER ISSN	ELEC ISSN	الدولة
مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط	0.1321	8721-2314	2314-873X	مصر

السابق التالي >

التاريخ: 2019-10-14

الرقم: L19/90 ARCIF

المحترم
سعادة أ. د. رئيس تحرير مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط
الجمعية المصرية للعلاقات العامة / مصر
تحية طيبة وبعد،،،

نقدم إليكم بفائق التحية والتقدير، و نهدىكم أطيب التحيات وأسمى الأمانى.

يسر معامل التأثير والاستشادات المرجعية للمجلات العلمية العربية (أرسيف - ARCIF)، أحد مبادرات قاعدة بيانات 'معرفة' للإنتاج والمحتوى العلمي، إعلامكم بأنه قد أطلق تقريره السنوي الرابع للمجلات للعام 2019، خلال المنقعى العلمي 'مؤشرات الإنتاج والبحث العلمي العربي والعالمى فى التحولات الرقمية للتعليم الجامعى العربى' بالتعاون مع الجامعة الأمريكية فى بيروت بتاريخ 3 أكتوبر 2019. يخضع معامل التأثير 'أرسيف Arcif' لإشراف 'مجلس الإشراف والتنسيق' الذى يتكون من ممثلين لعدة جهات عربية ودولية: (مكتب اليونيسكو الإقليمى للتربية فى الدول العربية ببيروت، لجنة الأمم المتحدة لغرب آسيا (الإسكوا)، مكتبة الإسكندرية، قاعدة بيانات معرفة، جمعية المكتبات المتخصصة العالمية/ فرع الخليج). بالإضافة للجنة علمية من خبراء وأكاديميين ذوي سمعة علمية رائدة من عدة دول عربية وبريطانيا.

ومن الجدير بالذكر بأن معامل 'أرسيف Arcif' قام بالعمل على جمع ودراسة و تحليل بيانات ما يزيد عن (4300) عنوان مجلة عربية علمية أو بحثية فى مختلف التخصصات، والصادرة عن أكثر من (1400) هيئة علمية أو بحثية فى (20) دولة عربية، (باستثناء دولة جيبوتى وجزر القمر لعدم توفر البيانات). ونجح منها (499) مجلة علمية فقط لتكون معتمدة ضمن المعايير العالمية لمعامل 'أرسيف Arcif' فى تقرير عام 2019 .

ويسرنا تهنئتم وإعلامكم بأن **مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط** الصادرة عن **الجمعية المصرية للعلاقات العامة**، قد نجحت بالحصول على معايير اعتماد معامل 'أرسيف Arcif' المتوافقة مع المعايير العالمية، والتي يبلغ عددها 31 معياراً، وللاطلاع على هذه المعايير يمكنكم الدخول إلى الرابط التالي: <http://e-marefa.net/arcif/criteria>

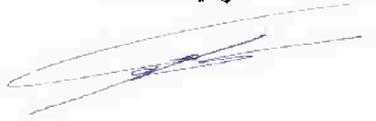
و كان معامل 'أرسيف Arcif' لمجلتكم لسنة 2019 (0.1321). ونهنئكم بحصول المجلة على:

- **المرتبة الرابعة** فى تخصص " الإعلام و الاتصال" على المستوى العربى، مع العلم أن متوسط معامل أرسيف لهذا التخصص كان (0.254)، وصنفت مجلتكم فى هذا التخصص ضمن الفئة (الثانية Q2)، وهى الفئة الوسطى المرتفعة.
- كما أن متوسط معامل أرسيف فى تخصص ' العلوم الاجتماعية (متداخلة التخصصات)' على المستوى العربى كان (0.087)، وصنفت مجلتكم فى هذا التخصص ضمن الفئة (الأولى Q1)، وهى الفئة الأعلى.

و بإمكانكم الإعلان عن هذه النتيجة سواء على موقعكم الإلكتروني، أو على مواقع التواصل الاجتماعي، و كذلك الإشارة فى النسخة الورقية لمجلتكم إلى معامل 'أرسيف Arcif' الخاص بمجلتكم.

وتفضلوا بقبول فائق الاحترام والتقدير

أ.د. سامى الخزندار
رئيس مبادرة معامل التأثير
" أرسيف Arcif "





التاريخ: ٢٠١٩/١١/٣

الرقم: L19/0211 E

حضرة د. حاتم محمد عاطف المحترم

رئيس مجلس إدارة مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط

الجمعية المصرية للعلاقات العامة / مصر

تحية طيبة وبعد،،،

- يسرني إعلامكم أن قاعدة البيانات العربية الرقمية "معرفة" تشتمل على المحتوي الفكري و المواد العلمية في مختلف التخصصات الإقتصادية و المالية و إدارة الأعمال و العلوم الطبية و الصيدلة و العلوم الصحية و العلوم الإنسانية و العلوم الاجتماعية و العلوم الطبيعية و الحياتية و العلوم الهندسية و تكنولوجيا المعلومات، و العلوم الزراعية، و هي تتضمن ما يلي:
١. النصوص الكاملة لما يزيد عن ٢٠٠٠٠ دورية علمية و إحصائية صادرة في العالم العربي باللغات العربية و الإنجليزية و الفرنسية، حيث توفر قاعدة "معرفة" حالياً ما يقارب ٤٥٠.٠٠٠ دراسة و مقال علمي و تقرير دوري إحصائي بالنص الكامل.
 ٢. ما يزيد عن ٢٧٠٠٠ أطروحة جامعية (رسائل الدكتوراه و الماجستير) بالنص الكامل و التي تم منحها من الجامعات العربية، وذلك في كافة التخصصات و المجالات العلمية.
 ٣. أوراق المؤتمرات العلمية من عدة دول عربية.
 ٤. بنك معلومات "معرفة" للاقتصاد و التمويل الإسلامي، يوفر بيانات من أكثر من ٦٠٠ جهة من ٥٥ دولة في العالم.
 ٥. بنك معلومات "معرفة" لاستطلاعات الرأي. يوفر أكثر من ١٨ الف مادة تقرير و نتائج و أسئلة استطلاعات رأي عربية.
 ٦. قاعدة "معرفة" الذكية للكتاب العربي (تشمل قواعد بيانات لمجموعة مختارة من الناشرين مثل العبيكان، و مركز دراسات الوحدة العربية ، المنظمة العربية للترجمة، وغيرها) بالإضافة لأكثر من ١٤٠٠٠ عرض للكتب العربية .
- و يسعدنا أن نعلمكم أن قاعدة بيانات "معرفة" قامت بإطلاق معامل التأثير و الاستشهادات المرجعية العربي "ارسيف Arcif" (Arab Citation & Impact Factor) للمجلات العلمية الصادرة في العالم العربي باللغة العربية أو المشتركة مع الإنجليزية، وفق المعايير العالمية المشابهة ، حيث يتحتم على المجلات المرشحة لأن تكون مشمولة في المشروع أن تلبي أكثر من ٣١ معيار . وللاطلاع على هذه المعايير يمكنكم الدخول إلى الرابط التالي: <http://e-marefa.net/arcif/criteria> ، بالإضافة إلى ضرورة إتاحتها في قاعدة بيانات "معرفة".
- مع العلم أنه و ضمن تقرير معامل "ارسيف Arcif" للعام ٢٠١٩، نجحت (٤٩٩) مجلة أكاديمية أو بحثية في تحقيق معايير الاختيار من أكثر من ٤٠٠٠ عنوان مجلة علمية أو بحثية تم التعامل معها.



+962 6 5548228 -9
+ 962 6 55 19 10 7



info@e-marefa.net
www.e-marefa.net



Amman - Jordan
2351 Amman, 11953 Jordan



و يعد معامل ارسيف Arcif أداة قياس تأثير الإنتاج العلمي العربي الصادر في المجالات العلمية العربية من جهة، و يرتبط بحاجة عربية حضارية من جهة أخرى؛ إن هذا المشروع يسعى إلى تعريف الباحثين العرب بترتيب المجالات العلمية العربية في تخصصاتهم، وفقاً لمعامل ارسيف Arcif؛ بما يتيح الفرصة لهم للنشر في تلك المجالات. أيضاً يتيح معامل ارسيف Arcif الفرصة للمؤسسات العلمية أو البحثية العربية الناشرة للمجلات للارتقاء بمستواها لتحقيق معامل تأثير مرتفع.

وفي ضوء تحقق مجموعة معايير معامل "ارسييف Arcif" في مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط الصادرة عن الجمعية المصرية للعلاقات العامة؛ فإنه يسعدنا إعلامكم بنجاحها في الدخول ضمن المجلات المعتمدة في معامل ارسيف Arcif لعام ٢٠١٩ كونها توافقت مع المعايير المشار لها سابقاً؛ والتي تتوافق مع المعايير العالمية. وحتى نستطيع السير في إجراءات دراسة و استكمال حصول مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط على معامل ارسيف Arcif ضمن تقرير ٢٠٢٠، فنرجو تزويدنا بموافقتكم الكريمة على منحنا حق توفير أو عرض وإتاحة مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط الصادرة عن الجمعية المصرية للعلاقات العامة بالنص الكامل، وبشكل غير حصري في قاعدة البيانات العربية الرقمية "معرفة".

كما أن موافقتكم على إتاحة مجلتكم في قاعدة "معرفة" للمستفيدين؛ سيعمل على تحقيق الميزات التالية لكم:

١. زيادة الإطلاع والاقتراب منها من قبل المستفيدين.
 ٢. تحسين معامل التأثير الخاص لمجلتكم الموقرة.
 ٣. حتى يتسنى اطلاع ووصول الباحثين إلى الاستشهادات المرتبطة بمقالات مجلتكم، وهو ما يوفر الشفافية اللازمة لتعزيز مصداقية نتائج معامل التأثير الخاص بها.
- وفي الختام، نأمل أن يلقي عرضنا القبول والإستحسان، و تأكيد موافقتكم الكريمة على عرضنا في هذا الخطاب، وإتنا على أتم الإستعداد للإجابة عن إستفساراتكم حول المشروع، وكلنا ثقة بدعمكم لهذا المشروع وتعاونكم الكريم.

وتفضلوا بقبول فائق الاحترام والتقدير

أ.د. سامي الخزندار

رئيس مبادرة معامل "ارسييف ARCIF"



+962 6 5548228 -9
+ 962 6 55 19 10 7



info@e-marefa.net
www.e-marefa.net



Amman - Jordan
2351 Amman, 11953 Jordan



قائمة المجالات العلمية المحكمة التي تصدر باللغة العربية
المستوفية لمعايير الانضمام لقواعد البيانات العالمية (Scopus)
والتي تم مراجعتها من وحدة النشر بعمادة البحث العلمي

وهي قابلة للتغيير بالإضافة والحذف حسب ما يقترحه أعضاء هيئة التدريس
المتخصصين ويتم التحقق منه

الإصدار ٢٠١٨، ١

**دور بحوث العلاقات العامة في تطوير الأداء المؤسسي:
دراسة ميدانية على عينة من المؤسسات الخاصة بمنطقة مكة المكرمة**

إعداد

أ.د. عزة مصطفى الكحكي^(*)
لميس سمير دمنهوري^(**)

^(*) أستاذ بقسم الإعلام - كلية العلوم الاجتماعية - جامعة أم القرى.
^(**) حاصلة على ماجستير العلاقات العامة من قسم الإعلام في كلية العلوم الاجتماعية - جامعة أم القرى.

دور بحوث العلاقات العامة في تطوير الأداء المؤسسي: دراسة ميدانية على عينة من المؤسسات الخاصة بمنطقة مكة المكرمة

أ.د. عزة مصطفى الكحكي
aelkahkey@yahoo.com
جامعة أم القرى
لميس سمير دمنهوري
lamees.daman@gmail.com
جامعة أم القرى

ملخص:

تمثلت مشكلة الدراسة في معرفة دور بحوث العلاقات العامة في تطوير الأداء المؤسسي. مجتمع وعينة الدراسة: يتكوّن مجتمع الدراسة من مسؤولي العلاقات العامة في المؤسسات الخاصة بمنطقة مكة المكرمة، وتمّ اختيار العينة وكان عددها (١٠٢) مفردة، بأسلوب العينة المتاحة. منهج الدراسة وأدواتها: استخدمت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي عن طريق المدخل المسحي باستخدام الاستبانة كأداة لجمع البيانات.

أهم نتائج الدراسة: وضوح قلة الاهتمام بوظيفة البحث في إدارة العلاقات العامة مقارنةً بالأنشطة الأخرى مثل: (التخطيط، وتنظيم المعارض، والدورات، واصدار المطبوعات)، وكان من أهم أسباب قيام إدارة العلاقات العامة بالبحوث هو قياس مدى رضا العملاء على الخدمات المقدمة من المؤسسة وتقييم الأداء المؤسسي، وأثبتت الدراسة أن أهم أنواع البحوث التي تقيمها المؤسسة هي قياس الرأي العام للموظفين يليها جمع البيانات الأساسية، وأكثر البحوث احتياجاً للمؤسسة هي بحوث تقييم الأداء المؤسسي، وتستخدم بحوث العلاقات العامة بكثرة في أوقات الأزمات، وتلجأ المؤسسات إلى الاستعانة بالمراكز البحثية والجامعات بنسبة كبيرة؛ لأجل رفع مستوى أداء المؤسسة أو في حالة عدم وجود قسم خاص لإجراء البحوث، وكانت من أهم المعوقات التي تعترض إدارة العلاقات العامة عند إجراء البحوث هي عدم وجود متخصصين مدربين، بالإضافة إلى عدم وعي الإدارة بتوفر التكاليف المادية وأيضاً استغراقها وقتاً طويلاً لإجرائها.

كما اختبرت الدراسة عدّة فروض، وكانت النتائج على النحو الآتي: وجود علاقة إيجابية دالة بين معدل إجراء بحوث العلاقات العامة داخل المؤسسات ومستوى إدراك العينة من مسؤولي العلاقات العامة لدورها في تطوير الأداء المؤسسي، واتضح وجود دلالة متغيري عدد الدورات التدريبية ومستوى الجهاز الإداري للعلاقات العامة بالنسبة لمستويات إجراء البحوث بإدارة العلاقات العامة، في حين لم يتضح وجود تأثير دال بالنسبة لمتغيرات النوع ونشاط المؤسسة وسنوات الخبرة وحداثة أو قدم المؤسسة على إجراء البحوث، كما وجدت فروق في مستويات الأداء المؤسسي تعزي لمتغير سنوات الخبرة، في حين لم يتضح وجود تلك الفروق بين متغيري (نشاط المؤسسة، والتخصص الأكاديمي)، وأثبتت النتائج وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين إدراك العينة لأهمية البحوث في تطوير الأداء المؤسسي وبين مستوى الاستفادة من تلك البحوث.

الكلمات المفتاحية: بحوث العلاقات العامة، الأداء المؤسسي، المؤسسات الخاصة.

مقدمة:

لقد شهد العالم تغيرات كبيرة خلال العقدين الأخيرين من القرن الماضي كانت تفوق بكثير ما شهده العالم في الفترات السابقة، حيث تمر مؤسسات اليوم بمتغيرات اقتصادية اجتماعية وتكنولوجية ناتجة عن تحديات العولمة، وتحديات التطور التكنولوجي والمعلوماتي؛ مما أدى إلى ضرورة البحث عن إعادة التوازن في أداء أعمالها، والعمل على زيادة نوعية الخدمة وتحسين الأداء^(١).

ومع استمرار هذه التغيرات والتطورات الجديدة والمتنامية، أصبح تحسين أداء المؤسسة مشكلة معقدة، وفي نفس الوقت تحديًا بالنسبة لها؛ فانصب اهتمام المؤسسات على استخدام الأساليب الحديثة لإعادة التوازن في أداء عملها، ومن هذه الأساليب الحديثة العلاقات العامة، واستخدام التكنولوجيا الحديثة والأساليب الكمية والابتكار التسويقي وغيرها من الأساليب الحديثة.

إن العلاقات العامة في الإطار المعاصر ثورة في الفكر الإداري، وقفزة نوعية في تغيير مسار المؤسسات ونجاحها؛ لما تتمتع به من مميزات حيث تلعب دورًا اجتماعيًا لصالح الجمهور، كما تشكل عنصرًا أساسيًا في أنشطة المؤسسات، وتحسين السمعة وبناء الثقة بين الجمهور والمؤسسة، وبذلك تتضح أهمية الحاجة إلى العلاقات العامة في المؤسسات والمنظمات والهيئات بمختلف أنواعها وأحجامها؛ لأن الحاجة للعلاقات العامة في المشروعات الصغيرة كالحاجة إليها في المؤسسات الكبيرة؛ لكونها نشاطًا اجتماعيًا يمارس في كل وقت.

وتعدّ البحوث الوظيفية الأهم لنشاط العلاقات العامة، وتحل مكانة رفيعة في الشركات كونها وظيفة تتصل باكتشاف الأسواق، ودراسة الجماهير المحلية، واستقراء إمكانية النجاح أو الفشل، وقياس فعالية البرامج والأنشطة، وقياس الصورة وردود فعل الجمهور... الخ.

والبحوث في مجال الإعلام والعلاقات العامة هي الإطار العملي والموضوعي الذي يضم كافة الأنشطة والعمليات الاتصالية والتخطيط والتقييم؛ فهي الجهود المنظمة والدقيقة التي تستهدف توفير المعلومات حول الجماهير المستهدفة بالمنتجات أو السلع أو الخدمات التي تقدمها المنظمة أو الشركة والتي تستخدم كأساس في اتخاذ القرارات وفي تخطيط الجهود الإدارية وتجويد وتحسين الأداء المؤسسي^(٢).

تحديد المشكلة البحثية:

شهد العالم تطورًا كبيرًا خلال القرن الماضي في عدّة مجالات، ومنها: مجال الصناعة، ومجال العلوم، ومجال الاقتصاد، حيث يشكل تطوير الجهاز الإداري للمؤسسات محددًا رئيسيًا من محددات الارتقاء بالاقتصاد الوطني، وليس من الغريب أن نرى المؤسسات الحكومية والخاصة تهتم بتطوير الإدارة والعمل الإداري؛ والذي يتمثل في زيادة الكفاءة، وتحسين الأداء، وتحقيق الأهداف الاجتماعية.

وتمثل العلاقات العامة دعامة رئيسية من دعائم المؤسسات؛ فقد أصبحت جزءاً لا يتجزأ من المؤسسة باعتبارها وظيفة حيوية وفلسفة إدارية تحقق التقدم والتطور للمؤسسات من خلال تشجيع الاتصال الفعال، والتصدي للمشكلات، وبحث وتحليل وتلخيص المعلومات والبيانات، والتعرف على اتجاهات الجمهور.

ومن المتطلبات الأساسية لتطوير أداء المؤسسة إجراء البحث العلمي كوظيفة من وظائف العلاقات العامة بالمؤسسات، وضرورة تشجيع البحث العلمي، والاستفادة من نتائج الأبحاث؛ للمساعدة في تحسين وتطوير الأداء المؤسسي^(٣).

في حين أكدت كثير من الدراسات والبحوث في مجال العلاقات العامة، أن هناك ندرة في بحوث العلاقات العامة^(٤).

من هنا تبلورت مشكلة الدراسة في التساؤل الآتي: ما دور بحوث العلاقات العامة في تطوير الأداء المؤسسي؟

أهمية الدراسة:

١. حداثة وندرة الدراسات حول البحوث التي تجريها إدارات العلاقات العامة.
٢. أهمية بحوث العلاقات العامة في قياس توجهات الجمهور تجاه المؤسسات.
٣. نشر ثقافة الاستفادة من بحوث العلاقات العامة التي تجريها الجامعات والمراكز البحثية المتخصصة.

أهداف الدراسة:

تمثلت أهداف الدراسة فيما يلي:

١. رصد مدى ممارسة وتطبيق وظيفة البحوث في إدارة العلاقات العامة.
٢. رصد آراء مسؤولي العلاقات العامة حول دور بحوث العلاقات العامة في رفع الأداء المؤسسي.
٣. تحديد معوقات إجراء بحوث العلاقات العامة داخل المؤسسات.
٤. معرفة مجالات إجراء البحوث في إدارة العلاقات العامة موضع البحث.
٥. التعرف على مدى الاستفادة من بحوث العلاقات العامة التي تجريها الجامعات والمراكز البحثية.

الإطار النظري للدراسة:

أولاً: بحوث العلاقات العامة:

بحوث العلاقات العامة وتعرف بأنها: "تطبيق للأسلوب العلمي في معالجة المشكلات المتعلقة ب جماهير الرأي العام، وتهدف إلى تطبيق دائرة عدم التأكد المحيطة بالمشاكل الإدارية بصفة عامة ومشكلات

العلاقات العامة بصفة خاصة، وذلك بجمع البيانات عن المشكلة التي تواجهها؛ لاختيار أحسن البدائل الممكنة لمعالجتها^(٥).

أهمية بحوث العلاقات العامة:

١. تحديد أهداف واستراتيجيات العلاقات العامة.
٢. دراسة متغيرات البيئة المؤثرة على المؤسسة وعلى إدارة العلاقات العامة.
٣. إمداد الإدارة العليا بالمعلومات والحقائق الخاصة بتوقعات حدوث أزمات أو اضطرابات مبنية على إحصائيات دقيقة معمقة؛ لتستعد لمواجهتها.
٤. تحليل المؤسسة من الداخل، ودراستها من الخارج، وجمع المعلومات عن نشاطها وتأثيرها.
٥. تحديد الوسيلة المناسبة، وصياغة الرسالة الواضحة، والعوامل المؤثرة على مدى استجابة الجماهير للرسالة الإعلامية.
٦. تحديد نقاط القوة والضعف في عمل المؤسسات عن طريق رسائلها الاتصالية أو تقديمها للخدمات.
٧. تساعد البحوث في الحصول على موافقة الإدارة على الخطط والميزانيات للعلاقات العامة، حيث إن موافقة الإدارة تتطلب إعطاؤها معلومات أو أرقام حقيقة من هذه البحوث^(٦).

أنواع بحوث العلاقات العامة:

١. بحوث إيجاد الحقائق: وهي البحوث التي تهتم بالتنقيب عن حقائق معينة دون محاولة الوصول إلى التعميم أو استخدام هذه الحقائق في حل مشكلة معينة.
٢. بحوث التفسير الانتقادي: تعتمد هذه الدراسة على بحث الأسباب المنطقية؛ للوصول إلى حل مشكلة بعينها وتفسيرها بأسلوب فكري، وتصنيف هذه الآراء ثم تفسيرها انتقائياً.
٣. البحوث الكاملة: هي الدراسة التي تستخدم كلا النوعين السابقين.
٤. البحوث الاستطلاعية: تستخدم البحوث الاستطلاعية في مجال العلاقات العامة عند الاستعانة بمستشار خارجي أو عند تعيين خبير جديد للعلاقات العامة بالمؤسسة.
٥. البحوث الوصفية أو التشخيصية: وهي معرفة خصائص أفراد المجتمع موضوع البحث، من حيث الفئات العمرية والجنس ومستوى الدخل والتعليم والمهن... إلخ.
٦. البحوث التفسيرية أو التجريبية: وهي إجراء تجارب ميدانية دون أن يشعر المبحوثون بأنهم مشاركون في التجربة، وتعتمد هذه البحوث على الدراسات التجريبية سواء كانت عملية أو ميدانية.
٧. البحوث التاريخية: وهي دراسة أحداث ووقائع قديمة واتجاهات سابقة، وتحليلها والتعرف على الظروف المحيطة بتلك الأحداث سواء كانت اقتصادية أم سياسية أم اجتماعية، وأثر ذلك على المستقبل^(٧).

الصعوبات التي تواجه بحوث العلاقات العامة:

١. صعوبة توفر مقاييس دقيقة في مجال بحوث العلاقات العامة.
٢. صعوبة إجراء البحوث على العنصر البشري المعروف بتغير دوافعه وأذواقه وميوله وتفضيلاته.
٣. تحيز الباحث أو المبحوثين في كثير من الأحيان.
٤. عدم وجود خبرة لدى الباحثين؛ مما يعكس آثاره على دقة نتائج البحث^(٨).

ثانياً: الأداء المؤسسي:

أن الأداء المؤسسي هو "الانعكاس لمدى نجاح أو فشل المنظمة في تحقيق الأهداف الخاصة بأعمالها، بمعنى أنه كلما نجحت المنظمة في تحقيق ما تشده من أهداف تم الحكم على أدائها بالتفوق، وذلك سواء كانت هذه الأهداف كمية أو وصفية"^(٩).

كما يعرف بأنه: "تحقيق المنظمة لأهدافها التي قامت بتحديدتها في رسالتها من خلال إنفاق مستوى مقبول من الموارد التنظيمية، وذلك من أجل تحقيق هدف الاستمرارية والبقاء في الأجل الطويل للمنظمة"^(١٠).

أنواع الأداء المؤسسي:

١. معياري الشمولية: حسب معيار الشمولية الذي يقسم الأهداف إلى الأداء الكلي والأداء الجزئي.
٢. معياري الأجل: ينقسم الأداء وفقاً لهذا المعيار إلى أداء طويل الأجل، وأداء قصير الأجل.
٣. معياري المصدر: ينقسم الأداء وفقاً لهذا المعيار إلى أداء داخلي، وأداء خارجي^(١١).

معايير تقييم الأداء:

هي العوامل والمعايير التي يتم قياس أداء العاملين بموجبها، ويجب أن يتم تحديد الجوانب التي يراد تقييمها في أداء الفرد، وتنقسم معايير تقييم الأداء إلى قسمين هما:

١. العناصر: تمثل العناصر مجموعة من الصفات والميزات التي يجب أن تتوفر في الموظف؛ لكي يكون قادراً على أداء وظيفته بشكل جيد وفعال.
٢. المعدلات: هي عبارة عن ميزان يمكن من خلاله قياس إنتاجية الموظف من حيث ثلاثة جوانب: معدلات كمية، معدلات نوعية، معدلات كمية ونوعية^(١٢).

أهمية تقييم الأداء المؤسسي:

١. نقادي مشكلة عدم الواقعية في تحديد الأهداف مما يجعلها أهدافاً بعيدة عن أيّ قياس أو تقويم موضوعي.
٢. الارتكاز على أهداف واضحة قابلة للقياس؛ لإعطاء توصيف دقيق للأعمال المطلوب القيام بها؛ لإنجاز تلك الأهداف، وبالتالي وصف المسؤوليات والالتزامات الوظيفية.
٣. اتخاذ الإجراءات الوقائية والتصحيحية والتحفيزية في أوقاتها المناسبة.

٤. تفعيل دور الإدارة المتواصل في تحقيق رضا المستفيد من الخدمة، وتجاوز توقعاته، والارتقاء بجودة الخدمات المقدمة.

٥. المساعدة في إعداد ومراجعة الميزانية، إضافة إلى المساهمة في ترشيد النفقات وتنمية الإيرادات.

٦. تحدد وحدات قياس ممكنة تتعرض لمشكلات قياس الأداء في وحدات الجهاز الحكومي التي تقوم بمستوياته أداء الخدمات^(١٣).

مراجعة الدراسات السابقة:

تقوم الباحثة بعرض الدراسات السابقة في محورين على أن يتم عرضهما تنازلياً من الأحدث إلى الأقدم، ويتمثل المحورين فيما يلي:

أولاً: دراسات تتعلق ببحوث العلاقات العامة:

هدفت دراسة **Mouza Al Neaimi. Asma Al Ramsi. Fatima Al Shamsi and Ghayeh Sae, 2016**^(١٤) إلى التعرف على أهمية بحوث العلاقات العامة في مؤسسات دولة

الإمارات العربية المتحدة، واعتمدت على المنهج الوصفي من خلال استخدام أداة الاستبيان في مختلف المؤسسات الحكومية والخاصة، وتوصلت إلى أهمية البحث لتنظيم الشركة ورسم خطط عمل للمستقبل والحد من الأخطاء، كما توصلت إلى أن ٤٨% من المنظمات تعتمد على الأبحاث من داخل المنظمة، كما أثبتت أن ٣٨% من المؤسسات تواجه نقصاً في ميزانية البحوث، و ٢٣% تحديات تواجه قسم البحوث كعدم توفر الوقت الكافي، وصعوبة تنفيذ البحوث في بعض المواسم مثل: (رمضان، والصيف)، وأوضحت دراسة **مجدي النحيف، ٢٠١١م**^(١٥) بيان أثر تطبيق أسلوب بحوث العمليات في إدارة العمليات الإنتاجية، واعتمدت على المنهج الوصفي التحليلي وشبه التجريبي، وتوصلت إلى أن بحوث العمليات من أهم التقنيات الكمية التي يجب استخدامها؛ لتحسين أداء إدارة العمليات، بينما تناولت دراسة **James E. Grunig, 2006**^(١٦) الحالة الراهنة والاتجاهات الجديدة، وهدفت هذه الدراسة إلى كشف المشاكل التي نشأت بين عالم الأكاديميين والمهنيين، وتوصلت الدراسة إلى أهمية الاتجاهات الحديثة لبحوث العلاقات العامة التي تساعد على اتخاذ القرارات الاستراتيجية، كما توصلت إلى أن الاتجاهات الحديثة كشفت عن مفاهيم وأدوات جديدة، وأخيراً أوصت بضرورة تطوير بحوث قياس البرنامج، في حين أوضحت دراسة **هدى حفصي، ٢٠٠٦م**^(١٧) مدى استفادة المؤسسة السياحية من إجراء بحوث العلاقات العامة، كما هدفت إلى معرفة المؤسسة السياحية بوضع استراتيجية اتصالية للعلاقات العامة، واعتمدت على المنهج الوصفي التحليلي من خلال استخدام الاستبيان على الجماهير الخارجية التي تتعامل مع المؤسسة السياحية والموزعين والوكلاء، وتوصلت إلى وجود تداخل بين إدارة التسويق والتوثيق وبين إدارة العلاقات العامة والاتصال؛ نتيجة التقارب في المفاهيم والمهام، وتوصلت أيضاً إلى عدم الاستفادة بصورة كافية من بحوث العلاقات العامة، وأوصت بإقناع الإدارة

العليا بأهمية إدارة العلاقات العامة، كما أوصت بضرورة وجود اتصال مباشر بين المؤسسة وبين معاهد السياحة والاتصال والعلاقات العامة.

ثانياً: دراسات تتعلق بالأداء المؤسسي:

هدفت دراسة **Muhammad hamid, Sumra maheen, Ayesha maheen and Rizwana yaseen, 2017**^(١٨) إلى التعرف على تأثير إدارة الموارد البشرية على الأداء التنظيمي، وعيّنة الدراسة مكونة من (٢٠٠) موظف من شركات الاتصالات في باكستان، وتوصلت إلى أن إدارة التعويضات تؤثر بشكل كبير على الأداء التنظيمي، كما توصلت إلى أن هناك علاقة إيجابية بين تنمية الموظفين والأداء التنظيمي، بينما بيّنت دراسة **Guokun boa and yungang hu, 2016**^(١٩) التأثيرات من كثافة رأس المال وقوة التسويق والبحث وكثافة الإدارة على أداء المنظمة، وعيّنة الدراسة مكونة من (٢٠٢) شركة صينية صغيرة ومتوسطة الحجم، وتوصلت إلى أن كثافة رأس المال تؤثر تأثيراً كبيراً على الأداء التنظيمي، وأن هناك تأثيراً كبيراً بين كثافة التسويق في القدرة على التكيف والأداء التنظيمي، وأن هناك تأثيراً سلبياً بين تنوع الموارد والأداء التنظيمي، وأخيراً توصلت إلى أن هناك تأثيراً إيجابياً بين البحث والتطوير يساعد على تطوير وتحسين الأداء التنظيمي، في حين هدفت دراسة **محمد عوض الرشيدى، ٢٠١٤م**^(٢٠) إلى الكشف عن مدى قدرة العلاقات العامة على المساهمة في تعزيز المهارات الوظيفية للعاملين في جامعة الكويت، من خلال الأنشطة والبرامج التدريبية والإعلامية والاتصالية، واعتمد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي باستخدام أداة المقابلة والاستبيان على موظفي وخبراء جامعة الكويت، وتوصلت الدراسة إلى الأساليب التي تستخدمها العلاقات العامة في تحقيق التواصل المناسب، والمنشورات المطبوعة هي الأكثر استخداماً، كما بينت إمكانية مساهمة العلاقات العامة في القيام بدور مهم وحيوي بتعزيز التواصل والتعاون الإداري بين الأقسام المختلفة، وأخيراً أظهرت النتائج أن رضا العاملين في الأقسام المختلفة عن دور العلاقات العامة في تعزيز المهارات الوظيفية كان متوسط المستوى، بينما تناولت دراسة **هشام بوخناف، ٢٠١١م**^(٢١) التعرف على دور العلاقات العامة داخل مؤسسة اتصالات الجزائر بعناية على الأداء المؤسسي، واعتمد الباحث على المنهج الوصفي واستخدم أداة المقابلة، وتوصلت الدراسة إلى أن العلاقات العامة في المؤسسة تعاني الكثير من التهميش؛ لوجود عدة عوائق، كما أدى عدم فهم العلاقات العامة إلى عدم تأثيرها في الأداء المؤسسي.

أوجه التشابه بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة:

- استخدمت غالبية الدراسات السابقة المنهج المسحي أو الوصفي، وستعتمده الباحثة في بحثها.
- استخدمت الدراسات السابقة الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات، وأيضاً ستقوم به الباحثة.
- ركزت الدراسات السابقة على دراسة الأداء المؤسسي كمتغير تابع، وهو ما تتفق معه الدراسة الحالية.

- تتشابه الدراسات السابقة مع الدراسة الحالية في العينة؛ حيث طبقت الدراسة الحالية على المؤسسات الخاصة.

أوجه الاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة:

تحاول الدراسة الحالية معرفة مدى فعالية بحوث العلاقات العامة في تطوير الأداء المؤسسي، وهو الذي لم يُدرس قبلاً؛ فقد وجدت ندرة في الدراسات الإعلامية التي تتعلق بوظيفة البحوث في العلاقات العامة في مقابل زيادة عدد البحوث التي أجريت حول الأداء المؤسسي، ومن هنا تنفرد تلك الدراسة بالربط بين وظيفة بحوث العلاقات العامة ودورها في تطوير أداء المؤسسات.

أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة:

- ساعدت الدراسات السابقة الباحثة على صياغة المشكلة وتحديد الأهداف بشكل دقيق.
- ساعدت الدراسات السابقة على صياغة فروض الدراسة بشكل علمي.
- التعرف على مؤشرات نتائج الدراسات السابقة؛ للاستفادة منها في المقارنة بينها وبين الدراسة الحالية.
- معرفة الأدوات المناسبة للدراسة، وكيفية بنائها.
- التعرف على المنهج الملائم للدراسة.
- تجنب الصعوبات السابقة.
- التعرف على أهمية بحوث العلاقات العامة في المؤسسات.

سادساً: فروض الدراسة:

الفرض الأول: توجد علاقة إيجابية دالة بين معدل إجراء بحوث العلاقات العامة داخل المؤسسات ومستوى إدراك العينة من مسؤولي العلاقات العامة لدورها في تطوير الأداء المؤسسي.

الفرض الثاني: توجد فروق دالة إحصائية بين مستويات إجراء البحوث بإدارات العلاقات العامة عينة البحث وفقاً للمتغيرات الآتية:

١. نوع المبحوث.
٢. نشاط المؤسسة.
٣. سنوات الخبرة لدى ممارسي العلاقات العامة.
٤. عدد الدورات التدريبية التي حصل عليها ممارسي العلاقات العامة.
٥. حادثة أو قدم المؤسسة.
٦. المستوى الإداري لجهاز العلاقات العامة.

الفرض الثالث: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين إدراك العينة لأهمية البحوث في تطوير الأداء المؤسسي وبين مستوى الاستفادة من تلك البحوث.

مصطلحات الدراسة:

بحوث العلاقات العامة:

هي الجهود التي تهدف إلى حل المشكلات المتعلقة بأي نشاط من أنشطة العلاقات العامة^(٢٢).

التعريف الإجرائي:

هي الوظيفة التي تقوم بها إدارة العلاقات العامة بالمؤسسة، من جمع للمعلومات، ورصد للبيانات وردود الأفعال تجاه المنتجات والخدمات، كما تقوم برصد طبيعة الصورة الذهنية للمؤسسة والجهات المنافسة لها وبحوث تقييم أداء المؤسسة وبحوث إدارة الأزمات فضلاً عن البحوث التي تجريها الجامعات ومراكز البحوث في تطوير أداء المؤسسة.

الأداء المؤسسي:

هي عملية تهدف إلى قياس ما تم إنجازه من قبل منظمة عامة ما، وخلال فترة زمنية محددة، مقارنة بما تم التخطيط له كمّاً ونوعاً، وباستخدام مجموعة من المعايير والمؤشرات، مع تحديد أوجه القصور والانحراف - إن وجدت - وسبل علاجها في الحاضر والمستقبل^(٢٣).

التعريف الإجرائي:

هي عملية تهدف إلى تحقيق أهداف المؤسسة وتوفير بيئة عمل؛ لتنظيم وتقييم الأوضاع، وتحسين المنتج أو الخدمات التي تقدمها، بالإضافة إلى مواجهة الأزمات، وتحديد مواطن الضعف والقوة، وتطوير معايير الأداء، وكل ما يتعلق برفع أداء المؤسسة بين منافسيها.

الإجراءات المنهجية للدراسة:

نوع الدراسة ومنهجها:

تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية، واستخدمت الباحثة منهج المسح (Survey) ، حيث تسعى الباحثة من خلالها إلى معرفة دور بحوث العلاقات العامة في تطوير الأداء المؤسسي.

مجتمع وعينة الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة في أقسام العلاقات العامة بالمؤسسات الخاصة في منطقة مكة المكرمة، وقد لجأت الباحثة إلى التطبيق على المؤسسات الخاصة في منطقتي (مكة، وجدة) فقط لا غير، وتم اختيار العينة بأسلوب العينة المتاحة حيث بلغت (٩٥) مؤسسة وبلغت عينة الدراسة (١٠٢) مفردة من الذكور والإناث الذين يمارسون العلاقات العامة.

أداة جمع البيانات:

تم استخدام الاستبيان كأداة لجمع معلومات وبيانات الدراسة والتي عرضت على مجموعة من المحكمين^(٢٤)، واحتوى الاستبيان على مجموعة من المتغيرات التي تقيسها الدراسة بعد الرجوع

والاستناد إلى الدراسات السابقة، ومتابعة أهم التطورات في جانب بحوث العلاقات العامة والأداء المؤسسي.

أساليب المعالجة الإحصائية:

قامت الباحثة بالاستعانة ببرنامج التحليل الإحصائي (SPSS)؛ وذلك لتحليل بيانات الدراسة التحليلية والميدانية، وتم تحليل البيانات باستخدام الأساليب الإحصائية الآتية:

١. التكرارات والنسب المئوية، والجداول التكرارية المزدوجة.
٢. المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية.
٣. اختبار كاي (كا^٢) Chi-Square test.
٤. معامل ارتباط بيرسون Person Correlation؛ لاختبار العلاقة الارتباطية بين المتغيرات.
٥. تحليل تباين أحادي الاتجاه ANOVA؛ للمقارنة بين متوسطات درجات المجموعات.
٦. معامل T-Test؛ لاختبار الفروق ذات الدلالة الإحصائية بين متغيرين.
٧. اختبار "شافية" Chaffee؛ لحساب دلالة ومصدر الفروق بين المجموعات.

نتائج الدراسة:

أولاً: النتائج العامة للدراسة:

● طبيعة نشاط المؤسسة:

من خلال البيانات التي تم جمعها من البحث الميداني اختلفت طبيعة نشاط المؤسسات كما يوضحها الجدول الآتي:

جدول (١)
طبيعة نشاط مؤسسات عينة الدراسة

طبيعة نشاط المؤسسة	ك	%
تجاري	70	68.6
صحي	15	14.7
إعلامي	9	8.8
تعليمي	4	3.9
خيري	3	2.9
مصرفي	1	1.0
الإجمالي	102	100.0

المعنوية: ٠.٠٠٠ دالة

درجة الحرية: ٥

كا^٢ = ٢٠٥.٧٦٥

توضح بيانات الجدول السابق طبيعة نشاط المؤسسات محل الدراسة؛ فكانت غالبيتها مؤسسات تجارية بنسبة (٦٨.٦%)، وتأتي المؤسسات الصحية في المرتبة الثانية بنسبة (١٤.٧%)، ثم

المؤسسات الإعلامية والتي تقع في المرتبة الثالثة بنسبة (٨.٨%)، وبعد ذلك في المرتبة الرابعة المؤسسات التعليمية بنسبة (٣.٩%)، وفي المرتبة الخامسة تأتي المؤسسات ذات الطابع الخيري بنسبة (٢.٩%)، بينما تأتي المؤسسات ذات الطابع المصرفي في المرتبة الأخيرة بنسبة (١%). ومن بيانات الجدول السابق اتضح لنا وجود فروق بين طبيعة أنشطة المؤسسة، حيث بلغت قيمة كا: ٢٠٥.٧٦٥)، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (٠.٠٠١).

• سنة إنشاء المؤسسة:

من خلال سؤال المبحوثين من مسؤولي العلاقات العامة في أيّ عام تم إنشاء المؤسسة؟ أتت الإجابات على النحو الآتي:

جدول (٢)
سنة إنشاء المؤسسة

%	ك	سنة إنشاء المؤسسة
68.6	70	1990 فأقل
14.7	15	1991 – 2000
8.8	9	2001 – 2010
3.9	4	2011 – 2018
100.0	102	الإجمالي

المعنوية: ٠.٠٧٩ غير دالة

درجة الحرية: ٣

كا = ٦.٧٨٤

توضح بيانات الجدول السابق عام تأسيس المؤسسات محل الدراسة؛ فكانت غالبيتها قد تأسست قبل عام ١٩٩٠م وذلك بنسبة (٣٥.٣%)، كما تأسست بعضها خلال الفترة الممتدة من عام ٢٠١١م و٢٠١٨م بنسبة تبلغ (٢٥.٥%)، ويليهما من عام ١٩٩٩م إلى عام ٢٠٠٠م بنسبة (٢٠.٦%)، وتأتي في المرتبة الأخيرة مجموعة المؤسسات التي تأسست منذ عام ٢٠٠١م حتى عام ٢٠١٠م بنسبة (١٨.٦%)، ومن بيانات الجدول السابق اتضح وجود فروق بين سنوات تأسيس المؤسسة؛ حيث بلغت قيمة كا: (٦.٧٨٤)، وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (٠.٠٧٩).

• المسمى الوظيفي لجهاز العلاقات العامة:

جاءت إجابات العيّنة على المسميات الوظيفية لإدارة العلاقات العامة داخل المؤسسات على النحو الآتي:

جدول (٣)
المسمى الوظيفي لإدارة العلاقات العامة

المسمى الوظيفي لجهاز العلاقات العامة	ك	%
إدارة العلاقات العامة	63	61.8
إدارة العلاقات العامة والتسويق	32	31.4
إدارة العلاقات العامة والاتصال	4	3.9
إدارة العلاقات العامة والإعلان	3	2.9
الإجمالي	102	100.0

المعنوية: ٠.٠٠٠ دالة

درجة الحرية: ٣

كا^٢ = ٩٥.٢٣٨

توضح بيانات الجدول السابق المسمى الوظيفي لجهاز العلاقات العامة داخل المؤسسات محل الدراسة؛ ف جاء في المرتبة الأولى مسمى "إدارة العلاقات العامة" بنسبة (٦١.٨%)، يليه مسمى "إدارة العلاقات العامة والتسويق" بنسبة تبلغ (٣١.٤%)، في حين يأتي مسمى "إدارة العلاقات العامة والاتصال" في المرتبة الثالثة بنسبة (٣.٩%)، وفي المرتبة الأخيرة يأتي مسمى "العلاقات العامة والإعلان" بنسبة تصل إلى (٢.٩%)، ومن بيانات الجدول السابق اتضح وجود فروق بين المسمى الوظيفي لجهاز العلاقات العامة بالمؤسسة؛ حيث بلغت قيمة كا^٢: (٩٥.٢٣٨)، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (٠.٠٠١).

• موقع إدارة العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي:

من خلال البيانات التي تم جمعها من مسؤولي العلاقات العامة عن موقع إدارة العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي داخل مؤسسات العينة جاءت الإجابات كالاتي:

جدول (٤)
موقع إدارة العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي

موقع إدارة العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي للمؤسسة	ك	%
يتبع مجلس الإدارة	54	52.9
يتبع رئيس المؤسسة	35	34.3
يعمل بشكل مستقل	13	12.8
الإجمالي	102	100.0

المعنوية: ٠.٠٠٠ دالة

درجة الحرية: ٢

كا^٢ = ٢٤.٧٦٥

توضح بيانات الجدول السابق موقع إدارة العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي للمؤسسة؛ فكان موقع الإدارة "يتبع مجلس الإدارة" في المرتبة الأولى بنسبة تصل إلى (٥٢.٩%)، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة أحمد الصادق^(٢٦) في أن موقع العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي بالقرب من الإدارة

العليا له تأثير في المؤسسة، وفي المرتبة الثانية كان موقع الإدارة "يتبع رئيس المؤسسة" بنسبة (٣٤.٣%)، بينما كان عملها يتم "بشكل مستقل" في المرتبة الأخيرة بنسبة (١٢.٨%). ومن بيانات الجدول السابق اتضح وجود فروق بين موقع إدارة العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي للمؤسسة، حيث بلغت قيمة كآ: (٢٤.٧٦٥)، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (٠.٠٠٠١).
 • المستوى الإداري لجهاز العلاقات العامة:

جاءت إجابات العينة المكونة من مسؤولي العلاقات العامة عن مستويات جهاز العلاقات العامة داخل المؤسسات على النحو الآتي:

جدول (٥)

مستويات جهاز العلاقات العامة بمؤسسات عينة الدراسة

المستوى الإداري لجهاز العلاقات العامة بالمؤسسة	ك	%
إدارة	46	45.1
قسم	39	38.2
شعبة	6	5.9
لجنة	6	5.9
قطاع	5	4.9
الإجمالي	102	100.0

المعنوية: ٠.٠٠٠ دالة

درجة الحرية: ٥

كآ = ١٠٧.٢٩٤

توضح بيانات الجدول السابق المستويات الإدارية لجهاز العلاقات العامة بالمؤسسات محل الدراسة؛ فبلغ جهاز العلاقات العامة "مستوى الإدارة" في غالبية المؤسسات بنسبة تبلغ (٤٥.١%)، بينما جاء "مستوى القسم" في المرتبة الثانية بنسبة (٣٨.٢%)، وفي المرتبة الثالثة يتساوى "مستوى الشعبة" مع "مستوى اللجنة" بنسبة (٥.٩%) لكل منهما، بينما يأتي في المرتبة الأخيرة "مستوى القطاع" بنسبة تبلغ (٤.٩%).

ومن بيانات الجدول أعلاه اتضح وجود فروق بين المستوى الإداري لجهاز العلاقات العامة في المؤسسة، حيث بلغت قيمة كآ: (١٠٧.٢٩٤)، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (٠.٠٠٠١).

• اتخاذ القرارات الاستراتيجية بمؤسسات عينة الدراسة:

البيانات الموضحة في الجدول (٦) تتضمن إجابات المبحوثين حول المصادر التي يستندون إليها في اتخاذ القرارات الاستراتيجية بمؤسسات عينة الدراسة:

جدول (٦)
مصادر اتخاذ القرارات الاستراتيجية بمؤسسات عينة الدراسة

مصادر اتخاذ القرارات الاستراتيجية في المؤسسة	ك	%
الخبرات السابقة في مواقف مشابهة	66	64.7
الاجتهادات الشخصية للقيادة العليا للمؤسسة	55	53.9
مؤشرات البحوث ودلالاتها	40	39.2
الإجمالي	102	100.0

توضح بيانات الجدول السابق مجموعة المصادر التي يتم الاعتماد عليها في اتخاذ القرارات الاستراتيجية التي تخص المؤسسات محل الدراسة، حيث جاءت "الخبرات السابقة في مواقف مشابهة" في مقدمة هذه المصادر وذلك بنسبة تبلغ (٦٤.٧%)، بينما يأتي في المرتبة الثانية "الاجتهادات الشخصية للقيادة العليا للمؤسسة" بنسبة تصل إلى (٥٣.٩%)، وفي المرتبة الأخيرة تأتي "مؤشرات البحوث ودلالاتها" بنسبة تبلغ (٣٩.٢%)، مما يشير إلى قلة الاعتماد على البحوث في اتخاذ القرارات بمؤسسات الدراسة إذا ما قورنت بغيرها من الخبرات السابقة والاجتهادات الشخصية للقيادات العليا.

- الأنشطة التي تقوم بها إدارة العلاقات العامة بمؤسسات عينة الدراسة:

من خلال سؤال العينة عن طبيعة أنشطة العلاقات العامة التي تقوم بها داخل المؤسسات كانت الإجابات على النحو الآتي:

جدول (٧)
أنشطة العلاقات العامة داخل مؤسسات عينة الدراسة

الأنشطة التي تقوم بها إدارة العلاقات العامة داخل مؤسسات عينة الدراسة	ك	%
التخطيط	71	69.6
تنظيم المعارض والنورات	66	64.7
إصدار المطبوعات	41	40.2
إجراء البحوث	39	38.2
الإجمالي	102	100.0

يتضح من خلال الجدول السابق مجموعة الأنشطة التي تقوم بها إدارة العلاقات العامة داخل المؤسسات محل الدراسة؛ ف جاء "النشاط الخاص بالتخطيط" في صدارة هذه الأنشطة بنسبة تبلغ (٦٩.٦%)، يليه "النشاط المتعلق بتنظيم المعارض والنورات" بنسبة (٦٤.٧%)، في حين يأتي "النشاط الخاص بإصدار المطبوعات" في المرتبة الثالثة بنسبة (٤٢.٢%)، وتتجه هذه الإدارات نحو "نشاط إجراء البحوث" في المرتبة الأخيرة بنسبة تبلغ (٣٨.٢%).

من خلال النتيجة السابقة يتضح أن معدل إجراء البحوث التي تقوم بها إدارة العلاقات العامة وصل إلى (٣٨.٢%)، وتعدّ هذه النتيجة منطقية؛ نظراً لتوافقها مع النتائج التي أسفرت عنها الدراسة في موضع سابق (جدول ٦) فيما يتعلق باستخدام مؤشرات البحوث ودلالاتها في اتخاذ القرارات حيث وصلت إلى (٣٩.٢%).

ولعل مجيء وظيفة البحوث في المرتبة الأخيرة في الأنشطة التي تقوم بها إدارة العلاقات العامة يدل على عدم الاهتمام التام بإجراء تلك البحوث بمؤسسات العيّنة، وهو ما تتفق معه دراسة هشام بوخناف^(٢٦) ودراسة ناجح الشمالي وحاتم العلوانة^(٢٧).

● مستوى قيام إدارة العلاقات العامة بإجراء بحوث المؤسسة ونشاطها:

من خلال البيانات التي تم جمعها من الدراسة الميدانية حول درجة قيام إدارة العلاقات العامة بإجراء البحوث في المؤسسة كانت النتائج على النحو الآتي:

جدول (٨)

مستويات إجراء البحوث في إدارات العلاقات العامة بمؤسسات العيّنة

مستوى قيام إدارة العلاقات العامة بإجراء بحوث المؤسسة ونشاطها	ك	%
كثيراً	12	11.8
أحياناً	34	33.3
نادراً	19	18.6
لا على الإطلاق	37	36.3
الإجمالي	102	100.0

المعنوية: ٠.٠٠١ دالة

درجة الحرية: ٣

كا^٢ = ١٦.٨٢٤

يتضح من بيانات الجدول السابق مستويات قيام إدارة العلاقات العامة بإجراء بحوث تخص المؤسسة ونشاطها؛ فجاء في المرتبة الأولى "عدم قيام إدارة العلاقات العامة بإجراء هذه البحوث" بنسبة تصل إلى (٣٦.٣%)، يلي ذلك قيامها بهذه النوعية من البحوث "أحياناً" بنسبة (٣٣.٣%)، و"نادراً" بنسبة (١٨.٦%)، بينما يأتي قيامها بهذه البحوث "بصورة كثيفة" في المرتبة الأخيرة بنسبة تبلغ (١١.٨%).

وترى الباحثة أن غالبية أفراد العيّنة يستعينون ببحوث العلاقات العامة التي تخص المؤسسة بشكل عام (سواء كثيراً أو أحياناً أو نادراً)، رغم عدم قيامهم بها، واستعانتهم بجهات أخرى للقيام بها؛ حيث وصلت إجمالي (٦٣.٧%) مقارنة بالذين لا يستخدمون البحوث على الإطلاق بنسبة (٣٦.٣%) مما يدل على إدراك العيّنة لأهمية البحوث كوظيفة أساسية للعلاقات العامة ودورها في تحسين الأداء.

وهذه النتيجة تتفق مع دراسة علي هارون^(٢٨) حيث أن غالبية المؤسسات تهتم بإجراء البحوث بصورة مكثفة.

ومن بيانات الجدول السابق اتضح وجود فروق بالنسبة لمدى قيام إدارة العلاقات العامة بإجراء البحوث، وقد بلغت قيمة كاي^٢: (١٦.٨٢٤)، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (٠.٠٠١).
 • أسباب عدم إجراء المؤسسة عينة لبحوث العلاقات العامة:
 عند سؤال عينة الدراسة عن أسباب عدم قيام المؤسسات لبحوث العلاقات العامة كانت النتائج على النحو الآتي:

جدول (٩)
أسباب عدم قيام مؤسسات عينة الدراسة لبحوث العلاقات العامة

الترتيب	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	لا		إلى حد ما		بدرجة كبيرة		الأسباب
				%	ك	%	ك	%	ك	
1	61.3	.817	1.84	42.2	43	31.4	32	26.5	27	عدم توفر قسم خاص لإجراء البحوث اللازمة
2	60.0	.833	1.80	46.1	47	27.5	28	26.5	27	عدم وجود متخصصين لإجراء البحوث
3	54.3	.783	1.63	55.9	57	25.5	26	18.6	19	عدم توفر التكاليف المادية اللازمة لإجراء البحوث
4	52.3	.697	1.57	54.9	56	33.3	34	11.8	12	عدم توفر قسم للعلاقات العامة
4	52.3	.764	1.57	59.8	61	23.5	24	16.7	17	عدم وعي الإدارة بأهمية البحوث

وبسؤال العينة عن الأسباب التي من الممكن أن تحول دون إجراء البحوث في إدارة العلاقات العامة جاءت إجابة المبحوثين كما توضحها بيانات الجدول السابق؛ حيث تساوت نسبة "عدم توفر قسم خاص بالبحوث" مع "عدم وجود متخصصين" للذين أجابوا بدرجة كبيرة بنسبة (٢٦.٦%) في حين تقاربت النسبة لمن أجابوا بـ(لا) على نفس السببين بنسبة (٤٢.٢%) و (٤٦.١%) على الترتيب؛ ويفسر ذلك أهمية البحث العلمي لدى أفراد العينة حتى وإن لم يوجد قسم أو متخصصين لإجراء البحوث؛ لما له من أهمية في "التأثير المباشر على القرارات التي تتخذها المؤسسة، وتشكيل قاعدة بيانات ومعلومات تبني عليها المؤسسات استراتيجياتها، كما تساعد في التقليل من الأخطاء عند اتخاذ القرارات"^(٢٩)

تقاربت نسب الذين رفضوا سبب "عدم وعي الإدارة" بنسبة (٥٩.٨%) مع الذين رفضوا "عدم توفر التكاليف المادية" بنسبة (٥٥.٩%) و"عدم توفر قسم للعلاقات العامة" بنسبة (٥٤.٩%)، وترى الباحثة أن تلك النتائج تشير إلى وعي الإدارة العليا بأهمية البحوث؛ مما أدى إلى تخصيصها قسم

للعلاقات العامة، وتوفير الميزانية اللازمة لها، وتختلف هذه النتيجة مع نتيجة دراسة أشرف صلاح^(٣٠) حيث أكدت على عدم توفر المبالغ الكافية لإجراء البحوث في المؤسسات.

• أسباب قيام إدارات العلاقات العامة بإجراء البحوث من وجهة نظر العينة:

تم تجميع آراء العينة حول أسباب إجراء بحوث العلاقات العامة داخل المؤسسات؛ فكانت آرائهم على النحو الآتي:

جدول (١٠)

آراء العينة حول أسباب إجراء بحوث العلاقات العامة بمؤسسات عينة الدراسة

الترتيب	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	لا		إلى حد ما		بدرجة كبيرة		الأسباب
				%	ك	%	ك	%	ك	
1	78.3	.816	2.35	21.6	22	21.6	22	56.9	58	رضا العملاء عن جودة الخدمة
2	74.7	.835	2.24	25.5	26	25.5	26	49.0	50	دراسة السوق والمنافسين
3	66.3	.862	1.99	37.3	38	26.5	27	36.3	37	تحديد الاستراتيجيات وسياسات المؤسسة
4	65.7	.850	1.97	37.3	38	28.4	29	34.3	35	المساعدة في اتخاذ القرارات الإدارية
5	63.3	.839	1.90	40.2	41	29.4	30	30.4	31	تخطيط وتقويم الحملات وبرامج العلاقات العامة
6	61.3	.887	1.84	48.0	49	19.6	20	32.4	33	تحديد الميزانية للإدارات المختلفة في المؤسسة
7	60.3	.829	1.81	45.1	46	28.4	29	26.5	27	تحديد الوسيلة المناسبة وصياغة الرسالة لجماهير المؤسسة
8	60.0	.845	1.80	47.1	48	25.5	26	27.5	28	أثناء الأزمات
9	58.7	.858	1.76	51.0	52	21.6	22	27.5	28	دراسة متغيرات البيئة على المؤسسة

يتضح من بيانات الجدول الموضح أعلاه أسباب إجراء البحوث بإدارات العلاقات العامة من وجهة نظر عينة الدراسة، وجاء في صدارة هذه الأسباب (بدرجة كبيرة) "رضا العملاء عن جودة الخدمة" حيث بلغت (٥٦.٩%)، يليها سبب "دراسة السوق والمنافسين" بنسبة (٤٩%)، وترى الباحثة أن ارتفاع النسب ربما يعود إلى إدراك العينة بأهمية البحوث في تحقيق رضا العملاء، وأيضاً دراسة السوق والمنافسين؛ من أجل معرفة وتعزيز مواطن القوة والتغلب على نقاط الضعف.

وتقاربت نسبة الذين أجابوا (بدرجة كبيرة) عن السبب الخاص بـ "تحديد الاستراتيجيات وسياسات المؤسسة" بنسبة (٣٦,٣%) مع السبب المرتبط بـ "المساعدة في اتخاذ القرارات" بنسبة

(٣٤.٣%) وترى الباحثة أن هذه النسبة تتوافق بشكل كبير مع ما أشارت إليه العينة في موضع سابق بهذه الدراسة (جدول ٦)؛ حيث أكدت أن مؤشرات البحوث تساعد في اتخاذ القرارات بنسبة (٣٩.٢%).

جاء سبب إجراء البحوث من أجل " تخطيط وتقويم الحملات وبرامج العلاقات العامة " بنسبة عالية بلغت (٦٢.٧%)، وتتفق أيضاً هذه النتيجة مع ما أكدته العينة (بجدول ٧) حيث جاء التخطيط بنسبة (٦٩.٦%) من بين أهم الأنشطة التي تقوم بها إدارة العلاقات العامة.

أشارت العينة أنها تستخدم البحوث "أثناء الأزمات"؛ حيث جاءت ممن أجابوا بدرجة كبيرة وإلى حد ما بإجمالي نسبة (٥٣%)، ولعل هذه النتيجة تعدّ منطقية؛ حيث أن من أهداف بحوث العلاقات العامة منع الأزمات والاضطرابات؛ حيث يمكنها التنبؤ بالمشكلات من خلال المعلومات والشائعات التي قد تؤدي إلى تفاقم الأزمة^(٣١).

• البحوث الأكثر احتياجاً للمؤسسة:

من خلال جمع بيانات الدراسة الميدانية كانت إجابات المبحوثين حول البحوث الأكثر استخداماً واحتياجاً لمؤسسات عينة الدراسة كالاتي:

جدول (١١)

البحوث الأكثر استخداماً واحتياجاً لمؤسسات عينة الدراسة

البحوث الأكثر احتياجاً	ك	%
بحوث تقويم الأداء المؤسسي	44	43.1
استطلاعات الرأي	42	41.2
البحوث الشاملة	39	38.2
بحوث إدارة المؤسسة	32	31.4
الإجمالي	102	100.0

توضح بيانات الجدول السابق نوعية البحوث الأكثر احتياجاً في المؤسسات من وجهة نظر العينة، وكانت في مقدمتها "بحوث تقويم الأداء المؤسسي" بنسبة تبلغ (٤٣.١%)، وهذا يثبت أهمية البحوث في تطوير وتحسين الأداء المؤسسي، وهو ما تدور حوله رسالة الباحثة، ثم "استطلاعات الرأي" بنسبة تبلغ (٤١.٢%)؛ لمعرفة آراء الجمهور ومدى رضاهم، وهو ما أثبتته العينة في موضع سابق بالدراسة (جدول ١٠) الذي أثبت أنه من أهم أسباب إجراء بحوث العلاقات العامة، بينما تقاربت نسبة "البحوث الشاملة" التي تصل إلى (٣٨.٢%) مع "بحوث إدارة المؤسسة" بنسبة تبلغ (٣١.٤%).

• أهمية البحوث في تطوير الأداء المؤسسي من وجهة نظر العينة:

وبسؤال العينة عن مدى أهمية البحوث في تطوير الأداء المؤسسي جاءت النتائج كما يوضحها الجدول الآتي:

جدول (١٢)
آراء العينة حول أهمية البحوث في تطوير الأداء المؤسسي

الترتيب	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	لا		إلى حد ما		بدرجة كبيرة		العبارات
				%	ك	%	ك	%	ك	
1	88.0	.594	2.64	5.9	6	24.5	25	69.6	71	التعرّف على آراء جمهور المؤسسة
2	86.3	.650	2.59	8.8	9	23.5	24	67.6	69	توفير الحلول البديلة عند اتخاذ القرارات الاستراتيجية
3	86.0	.636	2.58	7.8	8	26.5	27	65.7	67	التعرّف على العوامل المؤثرة على علاقة المؤسسة بالجمهور
4	84.7	.608	2.54	5.9	6	34.3	35	59.8	61	التقليل من المشكلات التي يمكن أن تواجه المؤسسة
5	84.0	.641	2.52	7.8	8	32.4	33	59.8	61	زيادة فعالية الاتصال الخارجي
6	83.3	.700	2.50	11.8	12	26.5	27	61.8	63	إمداد الإدارة العليا بالمعلومات
7	81.7	.669	2.45	9.8	10	35.3	36	54.9	56	استخدام البحوث كقاعدة بيانات ومعلومات للتخطيط
8	77.7	.694	2.33	12.7	13	41.2	42	46.1	47	تخطيط حملات وبرامج العلاقات العامة
9	76.7	.701	2.30	13.7	14	42.2	43	44.1	45	تقويم حملات وبرامج العلاقات العامة
10	74.0	.726	2.22	17.6	18	43.1	44	39.2	40	منع الأزمات والاضطرابات

يتضح من بيانات الجدول السابق مجموعة العوامل المحددة لأهمية البحوث في تطوير الأداء المؤسسي من وجهة نظر أفراد العينة؛ فكان في مقدمة هذه العوامل "التعرّف على آراء جمهور المؤسسة" بدرجة كبيرة بنسبة (٦٩.٦%)، والتي تقاربت نسبتها مع عامل "التعرّف على العوامل المؤثرة على علاقة المؤسسة بالجمهور"، بدرجة كبيرة بنسبة (٦٥.٧%) في مقابل نسبة ضئيلة رفضت نفس السبب حيث بلغت (١٤.٧%) فقط؛ مما يدل على أهمية آراء الجمهور من خلال البحوث الميدانية، وهو ما أكدته العدوي^(٣٢) كما تتفق هذه النتيجة مع دراسة هبة صوان^(٣٣) حيث أكدت على أن دراسة جمهور المؤسسة من أهم الأعمال التي تقوم بها العلاقات العامة.

أكدت العينة بدرجة كبيرة على أهمية البحوث في "توفير الحلول البديلة عند اتخاذ القرارات الاستراتيجية" حيث بلغت نسبة (٦٧.٦%)، وتتفق هذه النتيجة مع ما أشارت إليه العينة في موضع سابق من تلك الدراسة (بجدول ٧ و ١٠).

تساوت نسبة الذين أكدوا أهمية البحوث بدرجة كبيرة في "التقليل من المشكلات التي يمكن أن تواجه المؤسسة" مع الذين أكدوا بدرجة كبيرة أهميتها في "زيادة فعالية الاتصال الخارجي" بنسبة تبلغ (٥٩.٨%)، وتفسّر الباحثة تلك النتيجة بتكامل العاملين لبعضهم البعض حيث أنه إذا تم التقليل من المشكلات فإن ذلك يزيد من فعالية الاتصال الخارجي.

تقاربت أيضاً نسبة الذين أكدوا أهمية البحوث بدرجة كبيرة في استخدامها " كقاعدة بيانات ومعلومات للتخطيط" بنسبة (٩٠.٢%) مع الذين أكدوا أهميتها بدرجة كبيرة في "إمداد الإدارة العليا بالمعلومات" بنسبة (٨٨.٣%) وذلك في مقابل نسبة بسيطة رفضت هذا العامل (٢١.٦%)؛ ولعل هذه النتيجة تعدّ منطقية؛ حيث أن وجود قاعدة معلومات يساعد الإدارة العليا في اتخاذ القرارات المناسبة.

وجاءت أهمية البحوث في "تخطيط حملات وبرامج العلاقات العامة" بدرجة كبيرة بنسبة (٨٧.٣%) متقاربةً مع أهميتها بدرجة كبيرة في "تقويم حملات وبرامج العلاقات العامة" بنسبة (٨٦.٣%)؛ وذلك باعتبارهما عملية واحدة؛ لأنه لا يقوم التخطيط بدون عمل تقويم وقياس لمدى نجاح عملية التخطيط، ويؤكد ذلك ما أشار إليه Stacks^(٣٤) أن من أهمية البحوث تخطيط وتقويم برامج العلاقات العامة.

كما جاءت أهمية البحوث بدرجة كبيرة في "منع الأزمات والاضطرابات" بنسبة تصل إلى (٣٩.٢%)، وتعدّ هذه النتيجة منطقية؛ وفقاً لما أشارت إليه العيّنة في موضع سابق (بجدول ١٠).

• توزيع أنواع بحوث العلاقات العامة وفقاً لأهميتها من وجهة نظر العيّنة:

بسؤال العيّنة حول أنواع بحوث العلاقات العامة وفقاً لأهميتها من وجهة نظرهم جاءت النتائج كما يعرضها (جدول ١٣):

جدول (١٣)
أنواع بحوث العلاقات العامة وفقاً لأهميتها من وجهة نظر العينة

الترتيب	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	لا		إلى حد ما		غالباً		بدرجة كبيرة		أنواع البحوث
				%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
1	66.8	1.129	2.67	24.5	25	11.8	12	27.5	28	36.3	37	قياس الرأي العام للموظفين
2	66.3	1.050	2.65	22.5	23	10.8	11	20.6	21	46.1	47	جمع البيانات الأساسية
3	64.0	1.140	2.56	27.5	28	13.7	14	24.5	25	34.3	35	بحوث قياس الرأي العام لجمهور المؤسسة
4	63.5	1.224	2.54	32.4	33	10.8	11	29.4	30	27.5	28	مراقبة بيئة المؤسسة
5	61.0	1.239	2.44	35.3	36	13.7	14	28.4	29	22.5	23	بحوث لتقويم برامج العلاقات العامة
6	59.3	1.242	2.37	37.3	38	15.7	16	27.5	28	19.6	20	تحليل البيانات الثانوية
7	57.0	1.181	2.28	36.3	37	21.6	22	22.5	23	19.6	20	بحوث تحليل مضمون الاتصال
8	56.8	1.170	2.27	35.3	36	24.5	25	22.5	23	17.6	18	بحوث استطلاعية
9	56.5	1.202	2.26	39.2	40	17.6	18	22.5	23	20.6	21	بحوث إيجاد الحقائق
10	54.8	1.249	2.19	45.1	46	15.7	16	24.5	25	14.7	15	البحوث المسحية
11	53.8	1.246	2.15	46.1	47	17.6	18	24.5	25	11.8	12	بحوث تجريبية
12	52.0	1.280	2.08	51.0	52	16.7	17	26.5	27	5.9	6	بحوث وصفية
13	50.5	1.186	2.02	49.0	50	19.6	20	19.6	20	11.8	12	بحوث تفسيرية
14	45.3	1.175	1.81	60.8	62	15.7	16	18.6	19	4.9	5	بحوث تاريخية

يتضح من خلال بيانات الجدول السابق أنواع البحوث التي تجريها إدارات العلاقات العامة محل الدراسة؛ فكانت بحوث "جمع البيانات الأساسية" في مقدمتها بنسبة (٦٦.٧%)، والتي تقوم بتحليل البيانات الأولية وتجميعها^(٣٥)، تأتي بعد ذلك بحوث "قياس الرأي العام للموظفين" بنسبة (٦٣.٨%)، وتتفق هذه النتيجة مع ما أشارت إليه العينة في موضع سابق (جدول ١٠ و١٢)؛ مما يثبت أهمية البحوث في التعرف على جمهور المؤسسة الداخلي والخارجي.

وأشارت العينة إلى أهمية بحوث "قياس الرأي العام لجمهور المؤسسة" بدرجة كبيرة بنسبة تجاوزت نصف العينة حيث وصلت إلى (٥٨.٨%)، وتتفق هذه النتيجة مع ما أسفرت عنه دراسة هبة صوان^(٣٦) حيث أكدت على أهمية دراسة الرأي العام؛ لنجاح عمل العلاقات العامة داخل

المؤسسات، وجاءت بحوث "مراقبة بيئة المؤسسة" بنسبة (٥٦.٩%) وفقاً لأهميتها بدرجة كبيرة من وجهة نظر العينة، تليها بحوث "تقويم برامج العلاقات العامة" بنسبة (٥٠.٩%)، ثم بحوث "تحليل البيانات الثانوية" بنسبة وصلت (٤٧.١%)، يليها "بحوث تحليل مضمون الاتصال" بنسبة (٤٢.١%). وجاءت إجابة العينة سلبية بالنسبة لاستخدام "البحوث التاريخية"؛ حيث أشارت نسبة عالية من العينة وبلغت (٦٠.٨%) أنها لا تستخدم البحوث التاريخية في إطار عمل العلاقات العامة بالمؤسسة وتفسر الباحثة تلك النتيجة في مجموعة نقاط تشمل ما يلي:

- صعوبة البحوث التاريخية في بعض الحالات، والتحقق من نتائجها.
 - أن المادة التي يعالجها البحث التاريخي أكثر تعقيداً وتشابكاً.
 - طبيعة المعرفة التاريخية الجزئية؛ لأنها ليست معرفة كلية بما وقع في الماضي^(٣٧).
- كما جاءت النتائج سلبية أيضاً فيما يتعلق بالبحوث الوصفية؛ حيث أشارت نصف العينة بنسبة (٥١%) إلى أنهم لا يقومون بإجرائها داخل مؤسسات العينة؛ وتفسر الباحثة هذه النتيجة ببعض العيوب التي قد تشوب البحوث الوصفية، وتتمثل فيما يلي:

- قد تعكس نتائج البحث مستوى معين من التحيز؛ لغياب الاختبارات الإحصائية^(٣٨).
 - صعوبة قياس بعض الخصائص التي تهم الباحثين في السلوك الإنساني، مثل: الدوافع، وسمات الشخصية، كما يصعب عزلها عن بعضها البعض^(٣٩).
- توالى نسبة رفض العينة لاستخدام كلاً من "البحوث التفسيرية" بنسبة (٤٩%) و"البحوث التجريبية" بنسبة (٤٦.١%) ثم "بحوث إيجاد الحقائق" بنسبة (٣٩.٢%) وأخيراً "البحوث الاستطلاعية" بنسبة (٣٥.٣%).

• الطرق المتبعة لتطبيق البحوث في المؤسسة:

إجابات المبحوثين حول أكثر الطرق المتبعة لتطبيق البحوث في مؤسسات عينة الدراسة كالاتي:

جدول (١٤)

الطرق المتبعة لتطبيق البحوث في مؤسسات عينة الدراسة

الطرق المتبعة في تطبيق البحوث	ك	%
الاتصالات الشخصية	66	64.7
الاستبيان	57	55.9
الاستطلاعات عبر الإنترنت	44	43.1
المقابلات المتعمقة	34	33.3
الإجمالي	102	100.0

توضح بيانات الجدول السابق مجموعة الطرق المتبعة في تطبيق البحوث داخل المؤسسات؛ فكانت "الاتصالات الشخصية" في مقدمة هذه الطرق بنسبة تبلغ (٦٤.٧%)، وقد لمست الباحثة أثناء

القيام بالدراسة الميدانية أن أغلب العيّنة من ممارسي العلاقات العامّة يفضلون هذه الطريقة عند إجراء البحوث؛ وربما يعود ذلك إلى التأكيد من واقعية المعلومات المراد تجميعها من خلال عملاء المؤسسة. كان "الاستبيان" ثاني الطرق المتبعة في تطبيق البحوث بداخل مؤسسات العيّنة بنسبة (٥٥.٩%)؛ وربما يعود ذلك إلى إمكانية جمع البيانات من مناطق متباعدة فضلاً عن أن الاستبيان وخاصة في عدم وجود الباحث قد يحفز المبحوث على مصداقية البيانات التي يُدلي بها وخاصةً البيانات الشخصية، وجاءت "الاستطلاعات عبر الإنترنت" في المرتبة الثالثة بنسبة (٤٣.١%)، في حين جاءت "المقابلات المتعمقة" في المرتبة الأخيرة بنسبة تصل إلى (٣٣.٣%).

• نوعية الجماهير المستهدفة بالبحوث في مؤسسات عيّنة الدراسة:

بسؤال العيّنة حول أنواع الجماهير المستهدفة في البحوث التي تقوم بها مؤسسات عيّنة الدراسة كانت الإجابات على النحو الآتي:

جدول (١٥)

نوعية الجماهير المستهدفة في البحوث التي تقوم بها مؤسسات عيّنة الدراسة

الجماهير النوعية	ك	%
الجماهير المتفاعلة مع المؤسسة	76	74.5
الجماهير الواعية	59	57.8
الجماهير السلبية	24	23.5
الإجمالي	102	100.0

يتضح من خلال الجدول السابق الجماهير النوعية التي تستهدفها المؤسسات محل الدراسة عند إجراء البحوث، وكانت في مقدمة هذه الجماهير "الجماهير المتفاعلة مع المؤسسة" ويقصد بها "الجمهور الذي يتفاعل ويستجيب للرسالة الإعلامية"^(٤٠)، وذلك بنسبة تصل إلى (٧٤.٥%)، ويعتبر من أفضل أنواع الجماهير؛ لذلك حصل على أكبر نسبة مقارنةً بالأنواع الأخرى، تليه "الجماهير الواعية" ويقصد بها "الجمهور الذي يتحلى بصفة المعرفة والإدراك والفهم لما يدور حوله من مواقف وأحداث في الحياة"^(٤١) فقد جاءت بنسبة تبلغ (٥٧.٨%)، بينما تأتي "الجماهير السلبية" ويقصد بها الجمهور الذي يتلقى الرسالة الإعلامية دون أن يتفاعل معها، ويمكن للجمهور السلبي أن يحسن أو يعيق عمل المؤسسات في المرتبة الثالثة والأخيرة بنسبة تبلغ (٢٣.٥%).

• مجالات إجراء بحوث العلاقات العامّة بمؤسسات الدراسة:

جاءت إجابات المبحوثين عن مجالات إجراء بحوث العلاقات العامّة بمؤسسات الدراسة كما يوضحها الجدول الآتي:

جدول (١٦)
مجالات إجراء بحوث العلاقات العامة بمؤسسات الدراسة

الترتيب	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	لا		إلى حد ما		بدرجة كبيرة		المجالات
				%	ك	%	ك	%	ك	
1	87.0	.616	2.61	6.9	7	25.5	26	67.6	69	في مجال تطوير المؤسسة وتحسين الأداء
2	83.0	.728	2.49	13.7	14	23.5	24	62.7	64	في إطار دراسة السوق والمنافسين
3	80.3	.722	2.41	13.7	14	31.4	32	54.9	56	في إطار تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة
4	79.7	.692	2.39	11.8	12	37.3	38	51.0	52	في مجال معرفة آراء الموظفين
5	78.3	.740	2.35	15.7	16	33.3	34	51.0	52	في إطار تقويم الأداء
6	77.7	.749	2.33	16.7	17	33.3	34	50.0	51	في إطار تحديد الأهداف
7	77.0	.771	2.31	18.6	19	31.4	32	50.0	51	في مجال التخطيط
8	74.7	.786	2.24	21.6	22	33.3	34	45.1	46	في مجال اتخاذ القرارات الإدارية
9	74.3	.807	2.23	23.5	24	30.4	31	46.1	47	في مجال الأزمات
10	73.3	.758	2.20	20.6	21	39.2	40	40.2	41	في مجال تخطيط حملات وبرامج العلاقات العامة

توضح بيانات الجدول السابق مجموعة المجالات التي تقوم إدارة العلاقات العامة بإجراء البحوث في إطارها؛ فكان مجال "تطوير المؤسسة وتحسين الأداء" بنسبة تصل إلى (٦٧.٦%) بدرجة كبيرة، ثم جاء مجال "تقويم الأداء" بدرجة كبيرة بنسبة (٥١%)، وتتفق النتيجة فيما يتعلق بهذين المجالين مع ما أكدته في موضع سابق في (جدول ١١)؛ مما يدل على إدراك العينة لأهمية بحوث العلاقات العامة في رفع الأداء المؤسسي.

جاء مجال "دراسة السوق والمنافسين" من بين مجموعة المجالات التي تقوم إدارة العلاقات العامة بإجراء البحوث في إطارها بدرجة كبيرة بنسبة (٦٢.٧%)، وترى الباحثة أن هذه النتيجة تتفق مع ما أجاب به المبحوثين في موضع سابق (بالجداول ١٠ و١٦)، ويؤكد ذلك على أهمية البحوث في دراسة السوق والمنافسين.

أكدت نسبة تجاوزت أكثر من نصف العينة وبلغت (٥٤.٩%) على أهمية مجال "تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة" بدرجة كبيرة، وترى الباحثة أن الصورة الذهنية من أهم وظائف العلاقات العامة باعتبارها من العوامل المؤثرة على نجاح المؤسسات في أداء رسالتها.

جاء مجال "معرفة آراء الموظفين" بنسبة (٥١%) وتعتبرها الباحثة أيضاً من المجالات الهامة في مجال العلاقات العامة، وتتفق هذه النتيجة مع ما أشارت إليه العينة في (الجدول ١٠ و١٢ و١٣).
تساوى "مجال التخطيط" مع مجال "تحديد الأهداف" حيث جاء كلاهما من بين مجالات البحوث بنسبة (٥٠%) بالتساوي، يليهما مجال "الأزمات" بنسبة (٤٦.١%)، ثم "مجال اتخاذ القرارات الإدارية" بنسبة (٤٥.١%)، بينما جاء مجال "التخطيط للحملات وبرامج العلاقات العامة" في المرتبة الأخيرة بنسبة تصل إلى (٤٠.٢%).

• الأوقات الزمنية لإجراء البحوث في مؤسسات موضع الدراسة:

أنت إجابات المبحوثين حول الأوقات الزمنية لإجراء البحوث في مؤسسات موضع الدراسة كالتالي:

جدول (١٧)

الأوقات الزمنية لإجراء البحوث في مؤسسات موضع الدراسة

الوقت الزمنية	ك	%
أوقات الأزمات	51	50.0
مواسم محددة	45	44.1
طوال العام	6	5.9
الإجمالي	102	100.0

المعنوية: ٠.٠٠٠٠ دالة

درجة الحرية: ٢

كا^٢ = ٣٥.١١٨

بسؤال المبحوثين حول أهم الأوقات الزمنية التي تقوم فيها المؤسسات محل الدراسة بإجراء البحوث كانت إجاباتهم كالتالي:

جاءت "أوقات الأزمات" في المقدمة بنسبة تبلغ (٥٠%) حيث اعتبرها نصف العينة من أهم الأوقات الزمنية التي تجرى فيها البحوث، وتفسر الباحثة هذه بعدة أسباب، منها: أن إجراء البحوث في الأزمات يساعد على فهم وضع الأزمة، ورصد اتجاهات الجمهور حيالها فضلاً عن أنها تمكن من وضع آليات لتخطي الأزمة، وجاء بعد ذلك وقت "مواسم محددة" بنسبة تبلغ (٤٤.١%)، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة خالد سليمان^(٤٢) حيث أكد على أن بحوث وأنشطة العلاقات العامة تزداد في أوقات الأزمات والمواسم، ثم جاء توقيت "طوال العام" في المرتبة الأخيرة بنسبة بسيطة لم تتجاوز (٥.٩%).

ومن بيانات الجدول السابق اتضح وجود فروق بين الأوقات الزمنية التي تقوم فيها المؤسسات محل الدراسة بإجراء البحوث، حيث بلغت قيمة كا^٢: (٣٥.١١٨)، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (٠.٠٠٠١).

• طرق الاستفادة من البحوث:

بسؤال المبحوثين عن أكثر الطرق استفادة من البحوث التي تجريها مؤسسات عينة الدراسة كانت إجاباتهم على النحو الآتي:

جدول (١٨)

أكثر الطرق استفادة من البحوث التي تجريها مؤسسات عينة الدراسة

الترتيب	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	لا		إلى حد ما		بدرجة كبيرة		طرق الاستفادة
				%	ك	%	ك	%	ك	
1	90.0	.523	2.70	2.9	3	24.5	25	72.5	74	تحسين الأداء
2	87.0	.583	2.61	4.9	5	29.4	30	65.7	67	اتخاذ القرارات المناسبة
3	84.3	.625	2.53	6.9	7	33.3	34	59.8	61	التقليل من الأخطاء
4	81.3	.683	2.44	10.8	11	34.3	35	54.9	56	رفع الروح المعنوية لدى الموظفين
5	81.3	.712	2.44	12.7	13	30.4	31	56.9	58	توفير قاعدة بيانات ومعلومات
6	80.0	.735	2.40	14.7	15	30.4	31	54.9	56	وضع الأهداف والاستراتيجيات
7	77.0	.717	2.31	14.7	15	39.2	40	46.1	47	منع الأزمات والاضطرابات

عبر أفراد العينة من خلال بيانات الجدول السابق عن طرق الاستفادة من البحوث التي تقوم بها إدارات العلاقات العامة؛ فكان "تحسين الأداء" في مقدمتها بنسبة عالية بلغت (٧٢.٥%)، وتتسق هذه النتيجة مع النتائج التي أظهرتها الدراسة الميدانية في موضع سابق في (الجدول ١١ و١٦)؛ مما يؤكد إدراك العينة لأهمية البحوث في تحسين الأداء المؤسسي.

جاءت "اتخاذ القرارات المناسبة" بنسبة تبلغ (٦٥.٧%)، وتقاربت نسبة "التقليل من الأخطاء" بنسبة (٥٩.٨%) مع "توفير قاعدة بيانات ومعلومات" بنسبة (٥٦.٩%)، ويعتبر التقارب بين هذه النسب منطقيًا؛ لأن توفر المعلومات يساعد على التقليل بشكل كبير من الأخطاء، بينما تساوت كل من "رفع الروح المعنوية لدى الموظفين" مع "وضع الأهداف والاستراتيجيات" بنسبة (٥٤.٩%)، في حين جاء "منع الأزمات والاضطرابات" في المرتبة الأخيرة بنسبة (٤٦.١%) مما يدل على إدراك العينة لأهمية البحوث في منع الأزمات والاضطرابات.

• مدى استعانة إدارة العلاقات العامة بالمراكز البحثية والجامعات:

بسؤال عينة الدراسة عن مدى استعانة إدارة العلاقات العامة بالمراكز البحثية والجامعات كانت إجاباتهم على النحو الآتي:

جدول (١٩)
مدى استعانة إدارة العلاقات العامة بالمراكز البحثية والجامعات

استعانة إدارة العلاقات العامة بالمراكز البحثية والجامعات	ك	%
بدرجة كبيرة	45	44.1
إلى حد ما	38	37.3
لا على الإطلاق	19	18.6
الإجمالي	102	100.0

المعنوية: ٠.٠٠٥ دالة

درجة الحرية: ٢

كا^٢ = ١٠.٦٤٧

توضح بيانات الجدول السابق مدى استعانة إدارات العلاقات العامة ببحوث علمية تخص العمل تجريها مراكز البحوث والجامعات، حيث وصلت نسبة الاستعانة بهم بشكل عام سواء (بدرجة كبيرة و إلى حد ما) بنسبة (٨١.٤%) مقابل نسبة بسيطة لتلك التي "لا تستعين بهذه البحوث إطلاقاً" وذلك بنسبة تبلغ (١٨.٦%)؛ ولعل السبب في ذلك ما أشارت إليه العينة في موضع سابق للدراسة الميدانية (جدول ٩) من عدم توفر قسم خاص للعلاقات العامة في بعض المؤسسات، وتتفق النتيجة مع دراسة محمد الرشيدى^(٤٣) حيث أثبتت أن بعض الجامعات والمؤسسات تستعين بمراكز البحوث المتخصصة من أجل المساعدة في رفع مستوى الأداء.

ومن بيانات الجدول السابق اتضح وجود فروق بين مستويات استعانة إدارة العلاقات العامة ببحوث علمية تخص العمل تجريها مراكز البحوث والجامعات، حيث بلغت قيمة كا^٢: (١٠.٦٤٧)، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (٠.٠٠٥).

- أنواع معوقات إجراء البحوث في إدارة العلاقات العامة في مؤسسات عينة الدراسة: ولمعرفة أنواع المعوقات التي تواجه إجراء البحوث بإدارة العلاقات العامة تمّ سؤال المبحوثين من مسؤولي العلاقات العامة وجاءت الإجابات كما يعرضها الجدول الآتي:

جدول (٢٠)
أنواع معوقات إجراء البحوث في إدارة العلاقات العامة في مؤسسات عينة الدراسة

الترتيب	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	لا		إلى حد ما		بدرجة كبيرة		أنواع المعوقات
				%	ك	%	ك	%	ك	
1	69.7	.822	2.09	29.4	30	32.4	33	38.2	39	عدم وجود متخصصين لإجراء البحوث
2	68.3	.849	2.05	33.3	34	28.4	29	38.2	39	عدم توفر التدريب الكافي لإجراء البحوث
3	62.7	.848	1.88	42.2	43	27.5	28	30.4	31	عدم وعي الإدارة العليا بأهمية البحوث
4	62.3	.817	1.87	40.2	41	32.4	33	27.5	28	عدم توفر التكاليف المادية اللازمة لإجرائها
5	60.3	.780	1.81	41.2	42	36.3	37	22.5	23	استغراقها وقتاً طويلاً
6	59.3	.816	1.78	46.1	47	29.4	30	24.5	25	لا يوجد مجال لتطبيقها
7	59.0	.795	1.77	45.1	46	32.4	33	22.5	23	عدم تفهم الإدارة
8	55.3	.777	1.66	52.9	54	28.4	29	18.6	19	تحيز الباحثين

من خلال بيانات الجدول السابق يتضح أن "عدم وجود متخصصين لإجراء البحوث" كانت في مقدمة المعوقات التي تعترض عملية إجراء البحوث في مؤسسات العينة (سواء بدرجة كبيرة وإلى حد ما) حيث بلغت نسبتها (٧٠.٦%)، وهي نسبة عالية تؤكد وجود نقص شديد من المتخصصين في المؤسسات موضع الدراسة، وهو ما أكدته الدراسة في موضع سابق (جدول ٩) حيث أجاب أكثر من نصف العينة بأنهم من غير المتخصصين، كما أكدت نسبة (٦٦.٦%) من المبحوثين "عدم توفر التدريب الكافي لإجراء البحوث" (بدرجة كبيرة وإلى حد ما)؛ ولعل هذه النتيجة تتسق مع عدم اهتمام المؤسسات بتقديم الدورات التدريبية في مجال إجراء البحوث.

وجاء "عدم توفر التكاليف المادية اللازمة لإجراء البحوث" من بين المعوقات التي تحول بينها دون إجرائها بإجمالي (٥٩.٩%) ممن أكدوا عدم توفرها بدرجة كبيرة وإلى حد ما، يليها "عدم وعي الإدارة العليا بأهمية البحوث" بنسبة (٥٧,٩%) منهم نسبة (٣٠.٤%) بدرجة كبيرة و(٢٧.٥%) إلى حد ما، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة علي هارون^(٤٤) حيث أثبت في دراسته وجود معوقات تتمثل في عدم قناعة الإدارة العليا وعدم وجود الميزانية المناسبة.

أشارت العينة إلى أن استغراق البحوث وقتاً طويلاً (إلى حد ما) بنسبة (٣٦,٣%)، في حين أشارت نسبة (٢٨,٤%) إلى أن "تحيز الباحثين" كان من بين المعوقات التي تعترض (إلى حد ما) إجراء البحوث.

• مقترحات العينة لتطوير وظيفة بحوث العلاقات العامة:

بسؤال العينة حول مقترحاتهم لتطوير وظيفة إجراء بحوث تخص العلاقات العامة جاءت الاستجابات كما يعرضها الجدول الآتي:

جدول (٢١)
مقترحات عينة الدراسة حول تطوير وظيفة بحوث العلاقات العامة

الترتيب	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	لا		إلى حد ما		بدرجة كبيرة		المقترحات
				%	ك	%	ك	%	ك	
1	89.7	.613	2.69	7.8	8	15.7	16	76.5	78	الالتحاق بدورات تدريبية عن إجراء البحث العلمي
2	85.0	.669	2.55	9.8	10	25.5	26	64.7	66	توفر الأجهزة وبرامج الحاسب اللازمة لاستخراج البيانات
3	83.0	.700	2.49	11.8	12	27.5	28	60.8	62	توفير متخصصين في مجال البحث العلمي
4	82.3	.699	2.47	11.8	12	29.4	30	58.8	60	توفير ميزانية ومخصصات مالية للقيام بالبحوث
5	79.7	.747	2.39	15.7	16	29.4	30	54.9	56	الاستعانة بالمراكز البحثية
6	79.7	.760	2.39	16.7	17	27.5	28	55.9	57	وجود قسم متخصص لإجراء البحوث تحت إدارة العلاقات العامة
7	77.3	.786	2.32	19.6	20	28.4	29	52.0	53	توفر مركز بحثي بالمؤسسة

يوضح الجدول السابق مقترحات العينة في تطوير جاء في صدارة هذه المقترحات "الالتحاق بدورات تدريبية حول إجراء البحث العلمي" (٧٦.٥%) مقابل نسبة بسيطة لم تتجاوز (٧.٨%) فقط وجودوا أنهم لا يحتاجون إلى دروات تدريبية، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة متوكل حمد النيل ومنصور زين^(٤٥) حيث أكد الباحثان على ضرورة إلحاق مسؤولي العلاقات العامة بدورات تدريبية مكثفة، وجاء مقترح "توفير الأجهزة وبرامج الحاسب اللازمة لاستخراج البيانات" من بين المقترحات التي حظيت بدرجة كبيرة بنسبة (٦٤.٧%)، يليه مقترح "توفير متخصصين في مجال البحث العلمي" حيث أشار نسبة (٦٠.٨%) من العينة إلى أهمية هذا المقترح بدرجة كبيرة، كما اقترح نسبة (٥٨.٨%) أهمية "توفير ميزانية ومخصصات مالية للقيام بالبحوث" بدرجة كبيرة، ويدل ذلك إلى احتياج العينة لها؛ لإتمام البحوث بطريقة متقدمة؛ فمن الضروري قيام المؤسسات بتوفير متخصصين وتخصيص ميزانية خاصة لعمل الأبحاث، وحظي مقترح "وجود متخصص في إجراء البحوث تحت إدارة العلاقات العامة" على أهميته بدرجة كبيرة بنسبة (٥٥.٩%) يليه مقترح "الاستعانة بالمراكز البحثية" حيث أكد على ذلك بدرجة كبيرة بنسبة (٥٤.٩%) من العينة، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة Mouza Al

Neaimi. Asma Al Ramsi Fatima Al Shamsi and Ghayeh Sae (٤٦) حيث أشارت أن المؤسسات تعتمد على الأبحاث التي تجريها المؤسسة وإن كانت بنسبة بسيطة، في حين جاء مقترح "توفر مركز بحثي بالمؤسسة" في المرتبة الأخيرة وقد أجاب هذا المقترح بدرجة كبيرة بنسبة (٥٢%).

نتائج اختبار الفروض:

• الفرض الأول: توجد علاقة إيجابية دالة بين معدل إجراء بحوث العلاقات العامة داخل المؤسسات ومستوى إدراك العينة من مسؤولي العلاقات العامة لدورها في تطوير الأداء المؤسسي.

ولاختبار العلاقة بين معدل إجراء بحوث العلاقات العامة ومستوى إدراك العينة لدورها في تطوير الأداء المؤسسي تم استخدام عامل ارتباط "بيرسون"، وجاءت النتائج كالتالي:

جدول (٢٢)

اختبار العلاقة بين معدل إجراء بحوث العلاقات العامة وإدراك العينة لدورها في تطوير الأداء المؤسسي باستخدام معامل ارتباط بيرسون (ن=١٠٢)

تطوير الأداء المؤسسي			المتغير
الدالة	مستوى المعنوية	معامل ارتباط بيرسون	
دال	0.001	+0.250*	معدل إجراء البحوث

توضح بيانات الجدول السابق وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين معدل إجراء بحوث العلاقات العامة داخل المؤسسات وإدراك العينة لدورها في تطوير الأداء المؤسسي، حيث بلغت قيمة معامل "بيرسون" (٠.٢٥٠*)، وهي قيمة دالة عند مستوى معنوية (٠.٠٠١)؛ مما يدل على أن إدارات العلاقات العامة الأكثر إجراءً للبحوث هم الأكثر إدراكاً لأهميتها ودورها في تطوير الأداء المؤسسي، ومن هنا تثبت صحة الفرض الأول، وتعتبر هذه النتيجة منطقية حيث أن أفراد العينة الأكثر تطبيقاً لتلك البحوث هم الأكثر إدراكاً لأهميتها؛ نظراً لما لمسوه من نتائج في الأنشطة المختلفة التي تتعلق بالأداء المؤسسي، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة guokun boa and yungang hu (٤٧) ودراسة Katharine paine Pauline draper and angela Jeffrey (٤٨) حيث أثبتت أن هناك علاقة إيجابية بين البحوث وتطوير الأداء.

• الفرض الثاني: توجد فروق دالة إحصائياً بين مستويات إجراء البحوث بإدارات العلاقات العامة عينة البحث وفقاً للمتغيرات الآتية:

١. نوع المبحوث.

٢. نشاط المؤسسة.

٣. سنوات الخبرة لدى ممارسي العلاقات العامة.
 ٤. عدد الدورات التدريبية التي حصل عليها ممارسي العلاقات العامة.
 ٥. حداثة أو قدم المؤسسة.
 ٦. المستوى الإداري لجهاز إدارة العلاقات العامة.
- حاولت الباحثة من خلال هذا الفرض اختبار تأثير مجموعة من المتغيرات لعيّنة البحث على مستويات إجراء بحوث العلاقات العامة، وحيث أن جميع تلك المتغيرات التي يتم قياسها متعددة الفئات فقد تم استخدام تحليل التباين أحادي الاتجاه ANOVA، وجاءت النتائج كما هي موضحة بالجدول الآتية:

١. لاختبار متغير النوع تم إجراء اختبار T-Test وجاءت النتائج كما هو مبين في الجدول الآتي:

جدول (٢٣)

تحليل التباين لدلالة الفروق بين مستويات إجراء البحوث بإدارة العلاقات العامة ومتغير النوع

مؤشرات إحصائية			الانحراف المعياري	المتوسط	العدد	المتغيرات	
مستوى المعنوية	درجة الحرية	قيمة ت				ذكور	إناث
٠.٩٦١ غير دال	100	ت=٠.٠٤٩	1.085	2.80	74	النوع	
			1.031	2.79	28	ذكور	إناث

توضّح بيانات الجدول السابق أنه لا توجد فروق دالة بين الذكور والإناث في مستوى إجراء البحوث بإدارة العلاقات العامة، إذ بلغت قيمة (T) (٠.٠٤٩) وهي قيمة غير دالة إحصائياً؛ وتفسّر الباحثة هذه النتيجة بأنها نتيجة منطقية بالرغم من وجود فجوة بين عدد الذكور والإناث العاملين في قسم العلاقات العامة، وذلك ليس دليلاً على أن له تأثير في مستوى إجراء البحوث بإدارة العلاقات العامة.

٣. حساب تأثير نشاط المؤسسة على مستويات إجراء البحوث بإدارة العلاقات العامة، وجاءت النتائج كالآتي:

جدول (٢٤)
تحليل التباين لدلالة الفروق بين مستويات إجراء البحوث بإدارة العلاقات العامة ومتغير نشاط المؤسسة

مؤشرات إحصائية			الانحراف المعياري	المتوسط	العدد	المتغيرات	
مستوى المعنوية	درجة الحرية	قيمة ف				تجاري	نشاط المؤسسة
٠.٨١٧ غير دال	5 96	ف=٠.٤٤٤	1.047	2.67	70	تجاري	نشاط المؤسسة
			1.528	2.33	15	صحي	
			1.071	2.89	9	إعلامي	
			1.000	2.50	4	تعليمي	
			.	2.00	3	خيري	
			1.118	2.67	1	مصرفي	
			1.066	2.79	102	الإجمالي	

عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مستوى إجراء البحوث بإدارات العلاقات العامة حسب متغير نشاط المؤسسة كما هي موضحة في الجدول السابق حيث إن قيمة (F) (٠.٤٤٤) وتعتبر هذه القيمة غير دالة إحصائياً وبذلك لم تثبت صحة الفرض فيما يتعلق بهذا المتغير، وتبرر الباحثة هذه النتيجة بأنه ليس لنشاط المؤسسة علاقة في مستوى إجراء البحوث؛ لأن جميع المؤسسات بمختلف نشاطاتها تحتاج إلى البحوث لاستخدامها في الموضع التي تراه مناسباً.

٣. وبالنسبة لمتغير سنوات الخبرة في مستويات إجراء البحوث بإدارة العلاقات العامة كانت النتائج كالآتي:

جدول (٢٥)

تحليل التباين لدلالة الفروق بين مستويات إجراء البحوث بإدارة العلاقات العامة ومتغير سنوات الخبرة

مؤشرات إحصائية			الانحراف المعياري	المتوسط	العدد	المتغيرات	
مستوى المعنوية	درجة الحرية	قيمة ف				أقل من ٣ سنوات	من ٣ إلى ٥ سنوات
٠.٤٠٠ غير دال	3 98	٠.٩٩٣=ف	1.015	3.03	33	أقل من ٣ سنوات	سنوات الخبرة
			1.043	2.83	18	من ٣ إلى ٥ سنوات	
			1.003	2.68	19	من ٦ إلى ٨ سنوات	
			1.160	2.59	32	أكثر من ٨ سنوات	
			1.066	2.79	102	الإجمالي	

ويبين الجدول السابق عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مستوى إجراء البحوث بإدارات العلاقات العامة حسب متغير سنوات الخبرة حيث بلغت قيمة (F) (٠.٩٩٣)، وهي غير دالة إحصائياً؛ وتفسير هذه النتيجة يرجع إلى مدى اهتمام المؤسسات بعمل البحوث بإدارة العلاقات العامة.

٤. ودلالة الفروق بين متغير حداثة أو قدم المؤسسة ومستويات إجراء البحوث بإدارة العلاقات العامة أتت النتائج كما يوضحها الجدول الآتي:

جدول (٢٦)

تحليل التباين لدلالة الفروق بين مستويات إجراء البحوث بإدارة العلاقات العامة ومتغير حداثة أو قدم المؤسسة

مؤشرات إحصائية			الانحراف المعياري	المتوسط	العدد	المتغيرات	
مستوى المعنوية	درجة الحرية	قيمة ف				١٩٩٠ فأقل	١٩٩١ - ٢٠٠٠
٠.٣٩٥٨ غير دال	3 98	١.٠٠٤=ف	1.073	2.64	36	١٩٩٠ فأقل	حداثة أو قدم المؤسسة
			1.071	2.62	21	١٩٩١ - ٢٠٠٠	
			1.202	3.00	19	٢٠٠١ - ٢٠١٠	
			.938	3.00	26	٢٠١١ - ٢٠١٨	
			1.066	2.79	102	الإجمالي	

كما يبين الجدول السابق عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مستوى إجراء البحوث بإدارات العلاقات العامة حسب متغير حادثة أو قدم المؤسسة إذ بلغت قيمة (F) (١.٠٠٤) وهي أيضاً غير دالة إحصائياً، وهذه النتيجة خالفت توقعات الباحثة حيث رأت أنه عامل مهم في قياس مستوى إجراء البحوث باعتقاد أن المؤسسات ذات الخبرة الأطول في مجال العمل تستخدم البحوث بكثرة، مما يعني أن هذه المتغيرات: (النوع، ونشاط المؤسسة، وسنوات الخبرة، وحادثة أو قدم المؤسسة) لم يكن لها أي دخل في التأثير على مستوى إجراء البحوث بإدارات العلاقات العامة محل الدراسة.

٥. اختبار تأثير متغير الدورات التدريبية على مستوى إجراء البحوث بإدارة العلاقات العامة:

ولإجراء اختبار متغير الدورات التدريبية على مستوى إجراء البحوث بإدارات العلاقات العامة محل الدراسة تم إجراء تحليل التباين، وجاءت النتائج كما يلي:

جدول (٢٧)
تحليل التباين لدلالة الفروق بين مستويات إجراء البحوث بإدارة العلاقات العامة ومتغير عدد الدورات التدريبية

مؤشرات إحصائية			الانحراف المعياري	المتوسط	العدد	المتغيرات	
مستوى المعنوية	درجة الحرية	قيمة ف				لا يوجد	عدد الدورات التدريبية
٠.٠٢٩ دال	3 98	ف=٣.١٣٧	1.07763	3.1935	31	لا يوجد	
			1.02554	2.8621	29	1 - 2	
			.93522	2.4815	27	3 - 5	
			1.12122	2.4000	15	٥ فأكثر	
			1.06556	2.7941	102	الإجمالي	

ويتضح من الجدول السابق وجود فروق دالة إحصائية بين مستوى إجراء البحوث بإدارات العلاقات العامة حسب عدد الدورات التدريبية، إذ بلغت قيمة (T) (٣.١٣٧)، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (٠.٠٢)، ويرجع ذلك إلى اكتساب الخبرة الكافية التي تؤهلهم لعمل البحوث بإدارة العلاقات العامة.

ولمعرفة مصدر الفروق بين مستويات إجراء بحوث العلاقات العامة مع متغير الدورات التدريبية تم إجراء اختبار شافيه، وجاءت النتائج كالآتي:

جدول (٢٨)

اختبار شافيه للمقارنات المتعددة بين مستويات إجراء البحوث بإدارات العلاقات العامة عينة البحث وعدد الدورات التدريبية

المتوسطات	المجموعات	لا يوجد	دورة - دورتين	ثلاثة دورات - خمس دورات	خمس دورات فأكثر
3.1935	لا يوجد	-	0.674	*0.084	0.121
2.8621	دورة - دورتين	0.674	-	0.596	0.579
2.4815	ثلاثة دورات - خمس دورات	*0.084	0.596	-	0.996
2.4000	خمس دورات فأكثر	0.121	0.579	0.996	-

يتضح من السابق وجود فروق بين متوسطات مجموعات العينة من حيث إجراء بحوث العلاقات العامة وفقاً لعدد الدورات التي التحقوا بها، وجاءت النتائج كما هي موضحة بالجدول (٢٨) حيث تم استخدام اختبار "شافيه" لمعرفة مصدر تلك الفروق بين المجموعات وتمثل الفرق بين المجموعة التي لم تلتحق بأي دورات تدريبية والمجموعة التي التحقت من ثلاث إلى خمس دورات تدريبية؛ فقد اتضح أن الفرق بينهما يمثل مصدر دلالة الفروق وذلك بمستوى معنوية (٠.٠٠٨) في حين لم يتضح وجود فروق دالة عند المقارنات الثنائية بين باقي المجموعات.

٦. تأثير متغير المستوى الإداري لجهاز العلاقات العامة على مستوى إجراء البحوث بإدارة العلاقات العامة:

ولإجراء اختبار متغير المستوى الإداري على مستوى إجراء البحوث بإدارات العلاقات العامة محل الدراسة تم إجراء تحليل التباين وجاءت النتائج كما يلي:

جدول (٢٩)

تحليل التباين لدلالة الفروق بين مستويات إجراء البحوث بإدارات العلاقات العامة والمستوى الإداري لجهاز العلاقات العامة

مؤشرات إحصائية			الانحراف المعياري	المتوسط	العدد	الفروق بين مستوى إجراء البحوث والمستوى الإداري لجهاز العلاقات العامة
مستوى المعنوية	درجة الحرية	قيمة ف				
٠.٠٠٧ دال	4 97	ف = ٣.٧٥٦	.99952	2.6087	46	إدارة
			.54772	1.6000	5	قطاع
			1.06344	3.0256	39	قسم
			.51640	3.6667	6	لجنة
			1.32916	2.8333	6	شعبة
			1.06556	2.7941	102	الإجمالي

يتضح من الجدول السابق وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مستوى إجراء البحوث بإدارات العلاقات العامة عينة البحث وفقاً للمستوى الإداري لجهاز العلاقات العامة، حيث بلغت قيمة (F) (٣.٧٥٦)، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (٠.٠٠٧)، وهكذا تتضح الفروق لصالح المستوى الإداري الذي يتمثل في اللجنة، حيث بلغت قيمة المتوسط (٣.٦٦٦٧)، وهي أعلى قيمة نسبة إلى باقي المستويات،

ولمعرفة مصدر الفروق تم إجراء اختبار "شافيه" للمقارنات المتعددة وجاءت النتائج كالآتي:

جدول (٣٠)

اختبار "شافيه" للمقارنات المتعددة بين مستوى إجراء البحوث بإدارات العلاقات العامة عينة البحث والمستوى الإداري لجهاز العلاقات العامة

شعبة	لجنة	قسم	قطاع	إدارة	المجموعات	المتوسطات
0.992	0.223	0.469	0.351	-	إدارة	2.6087
0.405	*0.028	0.075	-	0.351	قطاع	1.6000
0.996	0.720	-	0.075	0.469	قسم	3.0256
0.729	-	0.720	*0.028	0.223	لجنة	3.6667
-	0.729	0.996	0.405	0.992	شعبة	2.8333

يوضح الجدول السابق الفروق بين متوسطات مجموعات العينة من حيث مستوى إجراء البحوث بإدارات العلاقات العامة وفقاً للمستوى الإداري لجهاز العلاقات العامة، ولم يتضح وجود فروق دالة سوى بين مجموعتي اللجنة والقطاع وذلك عند مستوى معنوية (٠.٠٢) حيث لم تتضح تلك الفروق عن المقارنات الثنائية بين بقية المجموعات، ومن هنا يتضح الثبوت الجزئي لصحة الفرض الثاني الذي ينص على وجود فروق دالة إحصائياً بين مستويات إجراء البحوث بإدارات العلاقات العامة عينة البحث وفقاً لمتغيري الدورات التدريبية والمستوى الإداري لجهاز العلاقات العامة، في حين لم يتضح وجود فروق دالة في مستويات إجراء تلك البحوث وفقاً لكل من: (النوع، ونشاط المؤسسة، وسنوات الخبرة، وكذلك حادثة أو قدم المؤسسة).

• الفرض الثالث: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين إدراك العينة لأهمية البحوث في تطوير الأداء المؤسسي وبين مستوى الاستفادة من تلك البحوث.

ولاختبار العلاقة بين إدراك أهمية البحوث في تطوير الأداء المؤسسي ودرجة الاستفادة تم استخدام عامل ارتباط بيرسون وجاءت النتائج كم يوضحها الجدول الآتي:

جدول (٣١)

معامل "بيرسون" لاختبار العلاقة بين إدراك أهمية البحوث في تطوير الأداء المؤسسي ومستوى الاستفادة من تلك البحوث (ن=١٠٢)

تطوير الأداء المؤسسي			المتغير
الدالة	مستوى المعنوية	معامل ارتباط بيرسون	
دال	0.018	+0.234*	درجة الاستفادة

تتضح بيانات الجدول السابق في وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين إدراك أهمية البحوث في تطوير الأداء المؤسسي ودرجة الاستفادة من تلك البحوث حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون (٠.٢٣٤*)، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (٠.٠٠١) ومن هنا تثبت صحة الفرض الرابع، مما يعنى أن هناك استفادة تعود على المؤسسات التي تهتم بإجراء هذه البحوث مقارنة بالمؤسسات الأخرى التي لا تهتم بذلك، وتعتبر هذه نتيجة منطقية، حيث أنه كلما زاد إدراك العينة لأهمية البحوث زاد معها درجة الاستفادة منها في تطوير الأداء المؤسسي، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة Grunig Jamesp^(٩) حيث أكد أن المؤسسات تستفيد من إجراء البحوث لتطوير أدائها.

خاتمة الدراسة:

١. وضوح قلة الاهتمام بوظيفة البحث في إدارة العلاقات العامة، حيث أتت في المرتبة الأخيرة بنسبة (٣٨.٢%) مقارنة بالأنشطة الأخرى (التخطيط - تنظيم المعارض والدورات - إصدار المطبوعات).
٢. من أهم أسباب قيام إدارة العلاقات العامة بالبحوث قياس مدى رضا العملاء عن الخدمات المقدمة من المؤسسة وتقويم الأداء المؤسسي، يليها دراسة السوق والمنافسين، ويأتي بعد ذلك تحديد الاستراتيجيات وسياسات المؤسسة.
٣. اتفق ممارسو العلاقات العامة على أن أهم أنواع البحوث التي تقيمها المؤسسة هي قياس الرأي العام للموظفين، يليها جمع البيانات الأساسية، والبحوث الأكثر احتياجاً للمؤسسة هي بحوث تقويم الأداء المؤسسي.
٤. أما بالنسبة للطرق الأكثر استخداماً في تطبيق البحوث الاتصالات الشخصية بنسبة (٦٤.٧%)، وتليها استمارة الاستبيان بنسبة (٥٥.٩%)، يليها الاستطلاعات عبر الإنترنت، ثم المقابلات المتعمقة.
٥. ومن أهم المجالات التي تقيم العلاقات العامة البحوث من أجلها مجال تطوير وتحسين أداء المؤسسة، ومن بعدها دراسة السوق والمنافسين، ومن ثم تحسين الصورة الذهنية.
٦. من أهمية البحوث في تطوير الأداء المؤسسي، التعرف على آراء جمهور المؤسسة، والتقليل من المشكلات، واستخدام البحوث كقاعدة بيانات، وأخيراً منع الأزمات والاضطرابات.

٧. يكثر استخدام بحوث العلاقات العامة في المؤسسات أوقات الازمات، من أجل السيطرة على الأزمة.
٨. تستفيد المؤسسات بدرجة كبيرة من بحوث العلاقات العامة؛ لتحسين الأداء المؤسسي، واتخاذ القرارات المناسبة، ووضع الأهداف والاستراتيجيات.
٩. تلجأ المؤسسات إلى الاستعانة بالمراكز البحثية والجامعات بنسبة كبيرة؛ من أجل رفع مستوى أداء المؤسسة أو في حالة عدم وجود قسم خاص لإجراء البحوث.
١٠. كانت من أهم المعوقات التي تعترض إدارة العلاقات العامة عند إجراء البحوث عدم وجود متخصصين مدربين، وعدم وعي الإدارة بتوفر التكاليف المادية اللازمة وأيضاً استغراقها وقتاً طويلاً لإجرائها.
١١. توجد علاقة إيجابية دالة بين معدل إجراء بحوث العلاقات العامة داخل المؤسسات ومستوى إدراك العينة من مسؤولي العلاقات العامة لدورها في تطوير الأداء المؤسسي.
١٢. ثبت صحة الفرض الثاني جزئياً حيث وجدت فروق دالة إحصائية عند مستوى معنوية (٠.٠٩) بين مستويات إجراء البحوث بإدارة العلاقات العامة وبين متغيري عدد الدورات التدريبية ومستوى الجهاز الإداري للعلاقات العامة عن مستوى معنوية (٠,٠٢)، في حين لم يتضح وجود فروق دالة في مستويات إجراء تلك البحوث وفقاً لكل من: (النوع، ونشاط المؤسسة، وسنوات الخبرة، وكذلك حداثة أو قدم المؤسسة).
١٣. وأثبتت النتائج وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين إدراك العينة لأهمية البحوث في تطوير الأداء المؤسسي وبين مستوى الاستفادة من تلك البحوث.

المراجع:

- (١) حسينة قلبو. (٢٠١٥). دور ادارة المعرفة في تحسين الاداء المؤسسي: دراسة حالة كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة محمد خضيز "بسكرة". رسالة ماجستير. جامعة محمد خضيز "بسكرة". كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير: قسم علوم التسيير. ص ١٤
- (٢) منال هلال المزاهرة. (٢٠١٥). العلاقات العامة الدولية. عمان. دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة. ص ٦٤
- (٣) اباد علي النجني. (٢٠١١). دور التخطيط الاستراتيجي في جودة الاداء المؤسسي: دراسة وصفية تحليلية في الجامعات النظامية الفلسطينية. رسالة ماجستير. جامعة دمشق. كلية التربية.
- (4) Eno Akpabio. African public relation and the mainstream of global practice. (2009).university of Tanzania, Mwanza, Tanzania.
- (٥) محمد فريد الصحن. (٢٠١٣). العلاقات العامة الاسكندرية. الدار الجامعية للطباعة والنشر والتوزيع. ص ٣٤
- (٦) محمد ابراهيم عبد الله الزبيدي. (٢٠١٧). العلاقات العامة والإعلام الرقابي. عمان. دار غيداء للنشر والتوزيع. ص ٣٣
- (٧) فهمي محمد العنوي. (٢٠١١). مفاهيم جديدة في العلاقات العامة. الاردن: عمان. دار أسامة للنشر والتوزيع. ص ١٨١-١٨٣
- (٨) منال طلعت محمود. (٢٠٠٢). العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق. الاسكندرية. المكتب الجامعي الحديث. ص ٢٣٧-٢٣٨
- (٩) عايدة سيد معوض السيد. (٢٠٠٥). اثر تطبيق استراتيجية تخفيض حجم العمالة على الجوانب السلوكية والاداء التنظيمي. رسالة ماجستير. جامعة القاهرة. كلية التجارة: قسم إدارة الأعمال. ص ١٠٧

(10) c. Lusthaus. (2002). **Organizational Assessment: A Framework for Improving Performance**. Washington, D.C. Inter-American Development Bank & Ottawa, Canada, International Development Research Center. p.21

(11) الجبارية كحيل. (٢٠١٥). دور استراتيجية التصدير في تحسين الأداء المؤسسي: دراسة حالة مؤسسة حنود سليم لتوضيب وتصدير التمور. رسالة ماجستير. جامعة محمد خيضر. كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير: قسم علوم التسيير. ص ٣١.

(12) فيصل حسونة. (٢٠١١). إدارة الموارد البشرية. الأردن: عمان. دار أسامة للنشر والتوزيع. ص ١٤٩.

(13) ايهاب عيسى، طارق عامر. (٢٠١٧). التطوير والإصلاح الإداري وتقييم الاداء. المؤسسة العربية للعلوم والثقافة. ص ٢٢٩-٢٣٠.

(14) Mouza Al Neaimi, Asma Al Ramsi, Fatima Al Shamsi, Ghayeh Sae. (2016). Research in public relation. Higher Education of social science. UAEU, Al Ain, UAE.

(15) مجدي حسين السيد النحيف. (٢٠١١). استخدام بحوث العمليات في تطوير اداء ادارة العمليات الانتاجية بمؤسسات الطباعة والتغليف بالسوق المصري. مجلة علوم وفنون. ٢٣ (٤). ص ٨٣-١٠٣.

(16) James E Grunig. (2006). Research in public relation: current status and new dierctions. University of Maryland. College park: department of communication.

(17) هدى حفصي. (٢٠٠٦). بحوث العلاقات العامة في المؤسسة السياحية دراسة: حالة ديوان الوطني للسياحة. رسالة ماجستير. جامعة الجزائر. كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير: قسم العلوم التجارية.

(18) Muhammad Hamid, Sumra Maheen, Ayesha Maheen, Rizwana Yaseen. (2017). Impact of human resource management on organizational performance. Research. University of Sargodha, Pakistan. Department of business administration.

(19) guokun Boa, yungang HU. (2016). International journal of simulation. Science & technology. p 1-5

(20) محمد عوض الرشدي. (٢٠١٤). دور العلاقات العامة في تعزيز المهارات الوظيفية للعاملين في الجامعات: جامعة الكويت نموذجاً. رسالة ماجستير. جامعة الشرق الأوسط. كلية الإعلام.

(21) هشام بوخناف. (٢٠١١). وظيفة العلاقات العامة وانعكاساتها على اداء المؤسسة العمومية الجزائرية: دراسة ميدانية بمؤسسة اتصالات الجزائر عنابة. رسالة ماجستير. جامعة باجي مختار عنابة. كلية الآداب والعلوم الانسانية والاجتماعية: قسم علم الاجتماع. ص ٢٠٥

(22) محفوظ احمد جودة. (١٩٩٩). العلاقات العامة " مفاهيم وممارسات ". دار زهران للنشر. ط ٣. ص ٨٢

(23) ايتن محمود سامح الجروشي. (٢٠٠٨). تقييم الأداء المؤسسي في المنظمات العامة الدولية. القاهرة: دار نشر الجامعات. ط ١. ص ١٨

(24) أسماء السادة المحكمين مرتبة ترتيباً أبجدياً:

١. د. إيمان فتحي عبد المحسن حسين (أستاذ مساعد بقسم الإعلام - كلية العلوم الاجتماعية - جامعة أم القرى).

٢. د. حسناء سعد عبد السميع (أستاذ الإعلام المساعد بقسم مهارات الاتصال - جامعة الملك عبد العزيز).

٣. د. دعاء فتحي (أستاذ مشارك بقسم الإعلام - جامعة الملك عبد العزيز).

٤. د. رباب رأفت الجمال (أستاذ مشارك بقسم الإعلام - جامعة الملك عبد العزيز).

٥. د. رشا مزروع (أستاذ مساعد بقسم الإعلام - كلية العلوم الاجتماعية - جامعة أم القرى).

٦. د. منى الطوخي (أستاذ مساعد بقسم الإعلام - كلية العلوم الاجتماعية - جامعة أم القرى).

٧. د. هويدا لطفي (أستاذ مساعد بقسم الإعلام - كلية العلوم الاجتماعية - جامعة أم القرى).

(25) احمد المصطفى محمد صالح الصادق. (٢٠١٢). العلاقات العامة واثرها في تطوير وتنمية السلوك التنظيمي في المؤسسات العامة وشركات القطاع الخاص: دراسة مقارنة الهيئة القومية للكهرباء والشركة السودانية. رسالة دكتوراه. جامعة شندي. ص ٣٥٠

(26) هشام بوخناف، مرجع سابق.

(27) ناجح احمد عبد الجليل الشمالي. حاتم سليم العلوانة. (٢٠١٣). دور العلاقات العامة في تفعيل العلاقة بين المؤسسة وجمهورها: دراسة ميدانية على عينة من جمهور شركة مياها. رسالة ماجستير. جامعة الزيموك. كلية العلوم. ص ١٣

- (٢٨) علي حامد هارون. (٢٠٠٧). وظيفة العلاقات العامة في تطوير الخدمات المصرفية: دراسة تطبيقية على بنك الشمال الاسلامي. رسالة ماجستير. جامعة ام درمان الاسلامية. كلية الاعلام. ص ٣٤٠
- (٢٩) روجر ديميز، جوزيف دومنيك. (٢٠١٣). **مناهج البحث الإعلامي**. ترجمة صالح أبو أصبع. عمان. دار آرام للدراسات والنشر. ص ٣٢٨
- (٣٠) أشرف صلاح. (٢٠١٣). اثر بحوث التسويق على عملية تطوير المنتجات الجديدة: دراسة في شركات الاتصالات الأردنية. رسالة ماجستير. جامعة عمان العربية. كلية الأعمال: قسم التسويق. ص ١٠٧
- (٣١) زهير عبد اللطيف عاب، احمد العابد ابو السعيد. (٢٠١٤). **إدارة العلاقات العامة وبرامجها**. دار اليازوري العلمية. ص ٢٣٧.
- (٣٢) فهمي محمد العنوي. مرجع سابق. ص ١٨٣.
- (٣٣) هبة صوان. (٢٠٠٩). أهمية دراسة الرأي العام للعاملين في مجال العلاقات العامة. بحث. الأكاديمية السورية النولية. ص ٢٩.
- (٣٤) Don W Stacks. (2017). **Primer of Public Relations Research Third Edition**. New York and London. The Guilford Press. p4.
- (٣٥) Norman Ston. (2000). **The Management and Practice of Public Relations**. London. Macmillan Business. p189.
- (٣٦) هبة صوان. (٢٠٠٩). مرجع سابق. ص ٢٩.
- (٣٧) عبد الله سليمان إبراهيم، زين حسن رداوي. (٢٠١٢). **مناهج البحث في العلوم الإنسانية**. مكتبة الرشد. المملكة العربية السعودية: الرياض. ص ١٢٠
- (٣٨) عبد الله عبيد. (٢٠١٨/٠٥/١٣). تم الاسترجاع في ١٠ أغسطس ٢٠١٨ م من: <http://weziwezi.com/تعريف-المنهج-الوصفي>
- (٣٩) ابتسام صاحب موسى الزويني. (٢٠١٣/١٠/١٨). تم الاسترجاع في ١٣ أغسطس ٢٠١٨ م من: <http://www.uobabylon.edu.iq/uobColeges/lecture.aspx?fid=11&cid=36897>
- (٤٠) رواء هادي دهان. (٢٠١٣). وسائل الإعلام ومستويات الثقة: العراق إنموذجا. دار أسامة للنشر والتوزيع. ص ٢٠.
- (٤١) محي الدين عبد الحلیم. (٢٠٠٩). الرأي العام مفهومه وأنواعه وعوامل تشكيله ووظائفه وقوانينه وطرق قياسه وأساليب تغييره. مكتبة الأنجلو المصرية. القاهرة. ص ١٧٠.
- (٤٢) خالد خلف سليمان. (٢٠٠٠). البناء الاتصالي للعلاقات العامة في الجامعات السودانية. رسالة ماجستير. جامعة ام درمان الاسلامية. ص ٢٩٠.
- (٤٣) محمد عوض الرشيدني. مرجع سابق. ص ٧٩.
- (٤٤) علي حامد هارون. مرجع سابق. ص ١٨.
- (٤٥) متوكل احمد حمد النيل، منصور عثمان محمد زين. (٢٠١١). دور العلاقات العامة في تنمية المؤسسات الخاصة: دراسة وصفية تحليلية بالتطبيق على مجموعة شركات حجار. رسالة ماجستير. جامعة أم درمان. معهد بحوث ودراسات العالم الاسلامي. ص ٢٧٠.
- (٤٦) Mouza Al Neaimi, Asma Al Ramsi, Fatima Al Shamsi, Ghayeh Sae. ص ٧. مرجع سابق.
- (٤٧) guokun Boa, yungang HU. ص ٥. مرجع سابق.
- (٤٨) Katharine delahaye Paine, Pauline Draper, angela C Jeffrey. (2008). Using public relation research to drive business results. The Institute for Public Relations.p:11
- (٤٩) James E Grunig. ص ٦٢. مرجع سابق.

The study also tested several hypotheses. The results were as follows: A positive relationship between the rate of conducting public relations research within the institutions and the level of public perception of the role of the officials of public relations in the development of institutional performance. It was found that there is a significant difference between the number of training courses and the level of the public relations administrative team for the levels of conducting researches in the public relations management department. However, it is not clear that, there is a significant effect on the variables of the type and the activity of the institution and the years of experience and modernity or seniority of the institution to conduct researches. The results showed a statistically significant correlation between the understanding of samples of the importance of researches in the development of institutional performance and the level of utilization of such researches.

keyword: Public Relations, Institutional Performance.

The Role of Public Relations Researches in Developing Institutional Performance: A Field Study on Private Institutions in Makkah Region

Prof.Dr. Azza Mostafa Elkahkey

aelkahkey@yahoo.com

Professor in Media Department,

college of Social Sciences,

Umm Al-Qura University

Lamees Sameer Damanhoori

lamees.daman@gmail.com

MA Public Relations, Media Department,

college of Social Sciences

Umm Al-Qura University

Abstract

The problem of the study was to know the role of public relations researches in the development of institutional performance.

Sample of the study: The study population is a public relations officer in the private institutions of Makkah Region. The sample was selected according to the sample available and the number of samples were (102).

The methodology: The researcher used the descriptive analytical method through the survey-using questionnaire as a data collection tool.

Results of the study: were the clarity of lack of interest in the research function in the management of public relations compared to other activities (planning, organization of exhibitions, courses, publications). One of the main reasons for conducting public relations research was to measure customer satisfaction with the services provided by the institution and evaluation of institutional performance. The study proved that the most important types of researches conducted by the institution is the measurement of general opinion of the employees then the collection of basic data and the most needed researches of the institution is the evaluation of institutional performance researches, Public relations researches are used frequently in times of crisis. Institutions use research centers and universities to increase the performance of the institution or in the absence of a special department for research. The most important obstacles to public relations management when conducting research are the absence of trained specialists as well as the lack of awareness of the management concerning the availability of financial expenses and also taking a very long time to act.

All rights reserved.

None of the materials provided on this Journal or the web site may be used, reproduced or transmitted, in whole or in part, in any form or by any means, electronic or mechanical, including photocopying, recording or the use of any information storage and retrieval system, except as provided for in the Terms and Conditions of use of Al Arabia Public Relations Agency, without permission in writing from the publisher.

And all applicable terms and conditions and international laws with regard to the violation of the copyrights of the electronic or printed copy.

ISSN for the printed copy

(ISSN 2314-8721)

ISSN of the electronic version

(ISSN 2314-873X)

Egyptian National Scientific & Technical Information Network
(ENSTINET)

With the permission of the Supreme Council for Media Regulation in Egypt
Deposit number : 24380 /2019

To request such permission or for further enquires, please contact:

APRA Publications

Al Arabia Public Relations Agency

Arab Republic of Egypt,

Menofia - Shibben El-Kom - Crossing Sabry Abo Alam st. & Al- Amin st.

Postal Code: 32111 - P.O Box: 66

Or

Egyptian Public Relations Association

Arab Republic of Egypt,

Giza, Dokki, Ben Elsarayat -2 Ahmed Elzayat St.

Email: ceo@apr.agency - jprr@epra.org.eg

Web: www.apr.agency, www.jprr.epra.org.eg

Phone: (+2) 0114 -15 -14 -157 - (+2) 0114 -15 -14 -151 - (+2) 02-376-20 -818

Fax: (+2) 048-231-00 -73

The Journal is indexed within the following international digital databases:



- References are monitored at the end of research, according to the methodology of scientific sequential manner and in accordance with the reference signal to the board in a way that APA Search of America.
- The author should present a printed copy and an electronic copy of his manuscript on a CD written in Word format with his/her CV.
- In case of accepting the publication of the manuscript in the journal, the author will be informed officially by a letter. But in case of refusing, the author will be informed officially by a letter and part of the research publication fees will be sent back to him soon.
- If the manuscript required simple modifications, the author should resent the manuscript with the new modifications during one week after the receipt the modification notes, and if the author is late, the manuscript will be delayed to the upcoming issue, but if there are thorough modifications in the manuscript, the author should send them after 15 days.
- The publication fees of the manuscript for the Egyptians are: 2000 L.E. and for the Expatriate Egyptians and the Foreigners are: 500 \$.with 50% discount for Masters and PhD Students.
- If the referring committee refused and approved the disqualification of publishing the manuscript, an amount of 1000 L.E. will be reimbursed for the Egyptian authors and 250 \$ for the Expatriate Egyptians and the Foreigners.
- The manuscript does not exceed 35 pages of A4 size. 20 L.E. will be paid for an extra page for the Egyptians and 5 \$ for Expatriate Egyptians and the Foreigners authors.
- A special 10 % discount of the publication fees will be offered to the Egyptians and the Foreign members of the Fellowship of the Egyptian Public Relations Association for any number of times during the year.
- Three copies of the journal and three Extracted pieces from the author's manuscript after the publication.
- The fees of publishing the scientific abstract of (Master's Degree) are: 250 L.E. for the Egyptians and 150 \$ for the Foreigners.
- The fees of publishing the scientific abstract of (Doctorate Degree) are: 350 L.E. for the Egyptians and 180 \$ for the Foreigners. As the abstract do not exceed 8 pages and a 10 % discount is offered to the members of the Egyptian Society of Public Relations. Three copies of the journal will be sent to the author's address.
- Publishing a book offer costs LE 700 for the Egyptians and 300 \$US for foreigners.
- Three copies of the journal are sent to the author of the book after the publication to his/her address. And a 10% discount is offered to the members of the Egyptian Society of Public Relations.
- For publishing offers of workshops organization and seminars, inside Egypt LE 600 and outside Egypt U.S. \$ 350 without a limit to the number of pages.
- The fees of the presentation of the International Conferences inside Egypt: 850 L.E. and outside Egypt: 450 \$ without a limitation of the number of pages.
- All the research results and opinions express the opinions of the authors of the presented research papers not the opinions of the Al Arabia Public Relations Agency or the Egyptian Public Relations Association.
- Submissions will be sent to the chairman of the Journal.

Address:

Al Arabia Public Relations Agency,

Arab Republic of Egypt, Menofia, Shibben El-Kom, Crossing Sabry Abo Alam st. & Al- Amin st.

Postal Code: 32111 - P.O Box: 66

And also to the Journal email: jpr@epra.org.eg, or ceo@apr.agency, after paying the publishing fees and sending a copy of the receipt.

Journal of Public Relations Research Middle East

It is a scientific journal that publishes specialized research papers in Public Relations, Mass Media and Communication (after peer refereeing these papers by a number of Professors specialized in the same field under a scientific supervision of the Egyptian Public Relations Association, which considered the first Egyptian scientific association specialized in public relations, (Member of the network of scientific Associations in the Academy of Scientific Research and Technology in Cairo).

The Journal is part of Al-Arabia Public Relations Agency's publications, specialized in education, scientific consultancy and training.

- The Journal is approved by the Supreme Council for Media Regulation in Egypt. It has an international numbering and a deposit number. It is classified internationally for its both printed and electronic versions by the Academy of Scientific Research and Technology in Cairo. In addition, it is classified by the Scientific Promotions Committee in the field of Media of the Supreme Council of Universities in Egypt.
- It is the first arbitrate scientific journal with this field of specialization on the Arab world and the Middle East. Also, the first Arab scientific journal in the specialty of (media) which obtained the Arab Impact Factor with a factor of 1.48 = 100% in the year of 2018G report of the American Foundation NSP "Natural Sciences Publishing" Sponsored by the Arab Universities Union.
- This journal is published quarterly.
- The journal accepts publishing books, conferences, workshops and scientific Arab and international events.
- The journal publishes advertisements on scientific search engines, Arabic and foreign publishing houses according to the special conditions adhered to by the advertiser.
- It also publishes special research papers of the scientific promotion and for researchers who are about to defend master and Doctoral theses.
- The publication of academic theses that have been discussed, scientific books specialized in public relations and media and teaching staff members specialized scientific essays.

Publishing rules:

- It should be an original Manuscripts that has never been published.
- Arabic, English, French Manuscripts are accepted however a one page abstract in English should be submitted if the Manuscripts is written in Arabic.
- The submitted Manuscripts should be in the fields of public relations and integrated marketing communications.
- The submitted scientific Manuscripts are subject to refereeing unless they have been evaluated by scientific committees and boards at recognized authorities or they were part of an accepted academic thesis.
- The correct scientific bases of writing scientific research should be considered. It should be typed, in Simplified Arabic, 14 points font for the main text. The main and sub titles, in Bold letters. English Manuscripts should be written in Times New Roman.
- References are mentioned at the end of the Manuscripts in a sequential manner.

Founder & Chairman

Dr. Hatem Moh'd Atef

EPRA Chairman

Editor in Chief

Prof. Dr. Aly Agwa

Professor of Public Relations & former Dean of Faculty
of Mass Communication - Cairo University
Head of the Scientific Committee of EPRA

Editorial Managers

Prof. Dr. Mohamed Moawad

Media Professor at Ain Shams University & former Dean
of Faculty of Mass Communication - Sinai University
Head of the Consulting Committee of EPRA

Prof. Dr. Mahmoud Youssef

Professor of Public Relations & former Vice Dean
Faculty of Mass Communication - Cairo University

Editorial Assistants

Prof. Dr. Rizk Abd Elmoaty

Professor of Public Relations
Misr International University

Dr. Thouraya Snoussi (Tunisia)

Associate professor of Mass Communication &
Coordinator College of Communication
University of Shajjah (UAE)

Dr. Suhad Adil (Iraq)

Associate Professor of Public Relations
Mass Communication Department
College of Arts - Al-Mustansiriyah University

Dr. Nasr Elden Othman (Sudan)

Assistant Professor of Public Relations
Faculty of Mass Communication & Humanities Sciences
Ajman University (UAE)

Dr. Fouad Ali Saddam (Yemen)

Assistant Professor & Head Dep. of Public Relations
Faculty of Mass Communication
Yarmouk University (Jordan)

Public Relations Manager

Alsaeid Salm

English Reviewer

Ahmed Badr

Arabic Reviewers

Sabri Suleiman

Ali Elmehy

Address

Egyptian Public Relations Association

Arab Republic of Egypt
Giza - Dokki - Ben Elsarayat - 2 Ahmed Zayat Street

Publications: Al Arabia Public Relations Agency

Arab Republic of Egypt
Menofia - Shben El-Kom - Postal Code: 32111 - P O Box: 66

Mobile: +201141514157

Fax: +20482310073

Tel: +2237620818

www.jprr.epra.org.eg

Email: jprr@epra.org.eg - ceo@apr.agency

Advisory Board **

JPRR.ME

Prof. Dr. Aly Agwa (Egypt)

Professor of Public Relations and former Dean of the Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Thomas A. Bauer (Austria)

Professor of Mass Communication at the University of Vienna

Prof. Dr. Yas Elbaiaty (Iraq)

Professor of Journalism at the University of Baghdad, Vice Dean of the Faculty of Media and Information
and Humanities, Ajman University of Science

Prof. Dr. Hassan Mekawy (Egypt)

Professor of radio and television - Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Mohamed Moawad (Egypt)

Media professor at Ain Shams University & former Dean of Faculty of Mass Communication - Sinai
University

Prof. Dr. Samy Abd Elaziz (Egypt)

Professor of public relations and marketing communications for the former Dean of the Faculty of
Information, Cairo University

Prof. Dr. Abd Elrahman El Aned (KSA)

Professor of Media and Public Relations Department of the Faculty of Media Arts - King Saud University

Prof. Dr. Mahmoud Yousef (Egypt)

Professor of Public Relations - Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Samy Taya (Egypt)

Professor and Head of Public Relations Faculty of Mass Communication - Cairo University

Prof. Dr. Gamal Abdel-Hai Al-Najjar (Egypt)

Professor of Media, Faculty of Islamic Studies for Girls, Al-Azhar University

Prof. Dr. Sherif Darwesh Allaban (Egypt)

Professor of printing press & Vice-Dean for Community Service at the Faculty of Mass
Communication, Cairo University

Prof. Dr. Barakat Abdul Aziz Mohammed (Egypt)

Professor of radio and television & Vice-Dean of the Faculty of Mass Communication for
Graduate Studies and Research, Cairo University

Prof. Dr. Othman Al Arabi (KSA)

Professor of Public Relations and the former head of the media department at the Faculty of Arts - King
Saud University

Prof. Dr. Abden Alsharef (Libya)

Media professor and dean of the College of Arts and Humanities at the University of Zaytuna - Libya

Prof. Dr. Waled Fathalha Barakat (Egypt)

Professor of Radio & Television and Vice-Dean for Student Affairs at the Faculty of Mass
Communication, Cairo University

Prof. Dr. Tahseen Mansour (Jordan)

Professor of Public Relations at the Faculty of Mass Communication, Yarmouk University

Prof. Dr. Mohamed Elbokhary (Syria)

Professor, Department of Public Relations and Publicity, School of Journalism, University of MF Uzbek
national Ulugbek Beck

Prof. Dr. Ali Kessaissia, (Algeria)

Professor, Faculty of Media Science & Communication, University of Algiers-3.

Prof. Dr. Redouane BoudJema, (Algeria)

Professor, Faculty of Media Science & Communication, University of Algiers-3.

Prof. Dr. Hisham Mohammed Zakariya, (Sudan)

Professor of Mass Communication at King Faisal University - Former Dean of the Faculty of Community
Development at the University of the Nile Valley, Sudan.

**Abstracts of Arabic Researches:**

- **Prof. Dr. Azza Mostafa Elkahkey** - Umm Al-Qura University
Lamees Sameer Damanhoori - Umm Al-Qura University
The Role of Public Relations Researches in Developing Institutional Performance:
A Field Study on Private Institutions in Makkah Region 7
- **Prof. Dr. Tahseen Mansour Rashid Mansour** - Al Ain University
Ekhlas Al-moadat - Yarmouk University
Media coverage of the activities of civil society organizations in the Jordanian Daily
Press: Analytical Study 9
- **Associate Prof. Dr. Doaa Fikri Abdullah** - Menofia University
Dr. Rasha Mohammed Atef El-Sheikh - Menofia University
Utilizing Educational Media Tools in the creation of an Awareness Raising
Campaign against School Bullying Risks 10
- **Associate Prof. Dr. Salman Fayhan Faisal bin Lebda** - King Khalid Military College
Saudi Public Seeking Information about the social crises through social networking
sites 11
- **Dr. Khaled Abdul Hamid Kamel Kharbosh** - Assiut University
The role of the media in rooting the relationship between human rights and the
requirements of comprehensive security 12
- **Dr. Eman saber sadek Shaheen** - Ain shams university
The Effectiveness of Using Social Media Sites in the Social Accountability from
The perspectives of the respondents 13
- **Dr. Howaida Mohammed Lotti Ahmed** - Umm Al-Qura University
Hind S. AlShareef - Umm Al-Qura University
The Role of Electronic Marketing Content in Spreading Consumer Awareness
among Saudi youth through the Ministry of Commerce and Investment: A field
study 14
- **Dr. Abdelmohsen Hamed Ahmed Okela** - Minia University
Attitudes of Educational Media Specialist and Preparatory and Secondary Schools
Students towards Scholar Film Course Adoption 15
- **Dr. Ahmed Sami AbdulWahab AlAydi** - Al Azhar university
Rehab Ibrahim Raafat Mohamed ElSayed - Imam Abdul Rahman bin Faisal University
Saudi youth's usage of social networking sites and its relationship to sustainable
development issues 16
- **Dr. El-Sayed Abdel-Rahman Ali** - Suez University
Organizational Communication: A Historical Study 17

