



المملكة العربية السعودية
وزارة التعليم
جامعة أم القرى
كلية العلوم الاجتماعية
قسم الاعلام

**الأنشطة الاتصالية لإدارة العلاقات العامة بشركة أرامكو
ومدى رضا الجمهور السعودي عنها
(دراسة ميدانية)**

بحث تكميلي للحصول على درجة ماجستير الاعلام في العلاقات العامة

إعداد الطالب
سميح أحمد المجنوني
٤٣٨٨٠٤٩٣

إشراف
د. أحمد منصور هيبه
أستاذ مساعد بقسم الاعلام بجامعة أم القرى

٢٠١٩ م / ١٤٤٠ هـ.



قَالَ تَعَالَى: ﴿يُؤْتِي الْحِكْمَةَ مَنْ يَشَاءُ وَمَنْ يُؤْتَ الْحِكْمَةَ فَقَدْ أُوتِيَ خَيْرًا كَثِيرًا

وَمَا يَذَّكَّرُ إِلَّا أُولُو الْأَلْبَابِ ﴿٢٦٩﴾ البقرة: ٢٦٩

صدق الله العظيم.

إِهْدَاء

إلى من جَرَّعت كأس الشقاء مرّاً لتسقينني رحيق السعادة، إلى
التي ضحت بالكثير من أجل أن أحياء، إلى من أرى من خلال
نغرها الباسم جمال الكون ولذته، إلى الصدر الذي يضمّني
كلّما ضاقت بي الدنيا، وأحاطت بي المخاطر، إلى قمري الذي لا
يغيب وشمسي التي لا ينقطع دفؤها أبداً، إلى من روحها
تعانق روحي عناقها الأبديّ، إلى أغلى وأعز مخلوق عندي ... أمّي
الغالية.

إلى عالمي الجميل، إلى من كانت نعم السند في رحلتي العلمية
والبحثية، ولم تدّخر جهداً في مُساعدتي... زوجتي العزيزة.

إلى من هم أقرب إليّ من روحي

إلى من شاركني حُزن الأم وبهم استمد عزتي وإصراري

إخوتي

إلى أصدقائي الأعزاء

إليكم جميعاً أهدي هذا العمل المتواضع

شكر وعرّفان

في ختام هذا العمل أحمد الله حمداً يليق بسابغ نعمه أن من عليّ بإتمام هذا البحث ويسر لي ما واجهني من صعاب، فله الحمد في الأولى وفي الآخرة وله الشكر كما ينبغي لجلال وجهه وعظيم سلطانه.

كما أتوجه بخالص الشكر والتقدير إلى من حمل عبء العمل بعزيمة وإصرار فضرب أروع المثل للأب الحاني والأخ الكبير في عطفه د/ أحمد بن منصور هيبه الأستاذ المساعد بجامعة أم القرى الذي أشرف على هذا البحث وشملني برعايته وعطفه وكان لتوجيهاته الأثر في إخراج هذا البحث بالشكل الحالي فجزاه الله خير الجزاء.

ولا يسعني إلا أن أتوجه بخالص الشكر والتقدير والعرّفان إلى الأساتذة اللذين قاموا بتحكيم استمارة الاستبيان فجزاهم الله خير الجزاء.

كما لا يفوتني أن أتوجه بخالص الشكر والعرّفان إلى جميع أساتذتي في قسم الإعلام بجامعة أم القرى على هذه المدرسة العلمية. وختاماً أتوجه بخالص الشكر والتقدير إلى كل من اعانني على إتمام بحثي.

ملخص البحث باللغة العربية

هدف هذا البحث إلى التعرف على ماهية الأنشطة الاتصالية لإدارة العلاقات العامة بشركة أرامكو ومدى رضا الجمهور السعودي عنها، وما دوافع تعرض الجمهور السعودي لتلك الأنشطة وما هو التأثير الحاصل من هذا التعرض، وبالتالي كيف تسهم الأنشطة الاتصالية لإدارة العلاقات العامة بشركة أرامكو في زيادة وعي الجمهور الخارجي عن الشركة، والتعرف على مدى رضا الجمهور من هذه الأنشطة وتقديم المقترحات لشركة أرامكو السعودية بهدف تطوير أنشطتهم الاتصالية بإدارة العلاقات العامة.

وقد استخدم الباحث المنهج المسحي للوصول إلى نتائج علمية تكشف واقع هذه الأنشطة الاتصالية، وكان الاستبيان هو الأداة المناسبة لهذا البحث، حيث قام الباحث بتوزيع الاستبيان على (٢٠٠) مفردة باستخدام العينة العشوائية البسيطة من مجتمع مكة المكرمة وجدة، وقد تلقى الباحث (٢٠٠) إستمارة إستبيان قام بتحليلها علمياً وتفسير نتائجها.

وقد توصل الباحث إلى عدد من النتائج التي تصف في مجملها واقع الأنشطة الاتصالية لإدارة العلاقات العامة بشركة أرامكو ومدى رضا الجمهور السعودي عنها ومن أبرزها ما يلي:

- أن نسبة (٨٨%) من أفراد العينة يعلمون بوجود إدارة العلاقات العامة بشركة أرامكو ، بينما لا يعلم بوجودها (١٢%) منهم .
- أن نسبة (٤٩%) من أفراد العينة يرون أن من الأهمية وجود إدارة للعلاقات العامة بشركة أرامكو بدرجة متوسطة ، بينما يرى (٤٣%) منهم أهمية وجود إدارة للعلاقات العامة بشركة أرامكو بدرجة مرتفعة ، في حين يرون أنها غير مهم وجود إدارة للعلاقات العامة بشركة أرامكو نسبة (٨%) من افراد العينة .
- أن نسبة (٤٥%) من أفراد العينة يتفاعلون مع الأنشطة الاتصالية بإدارة العلاقات العامة بشركة أرامكو بدرجة كبيرة ، بينما يتفاعل (٤٣%) منهم مع الأنشطة الاتصالية بإدارة العلاقات العامة بشركة أرامكو بدرجة متوسطة ، في حين لا يتفاعل نسبة (١٢%) من افراد العينة.
- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد العينة في مقترحات تطوير الأنشطة الاتصالية التي تقوم بها إدارة العلاقات العامة بشركة أرامكو باختلاف متغير المؤهل العلمي ، حيث كانت قيمة (كا^٢ = ٣١.٤٥٠) وهي غير دالة عند مستوى دلالة (٠.٠٥).
- أيضاً وجود فروق ذات دلالة إحصائية متوسطة بين أفراد العينة في مقترحات تطوير الأنشطة الاتصالية التي تقوم بها إدارة العلاقات العامة بشركة أرامكو باختلاف متغير العمر ، حيث كانت قيمة (كا^٢ = ٤٧.٩٣٢) وهي دالة عند مستوى دلالة (٠.٠١).
- يتضح أيضاً وجود فروق ذات دلالة إحصائية متوسطة بين أفراد العينة في نوعية الأنشطة الاتصالية التي تقوم بها إدارة العلاقات العامة بشركة أرامكو باختلاف متغير المؤهل العلمي ، حيث كانت قيمة (كا^٢ = ٥٣.٣٨٠) وهي غير دالة عند مستوى دلالة (٠.٠١).
- وجود فروق ذات دلالة إحصائية متوسطة بين أفراد العينة في نوعية الأنشطة الاتصالية التي تقوم بها إدارة العلاقات العامة بشركة أرامكو باختلاف متغير الوظيفة ، حيث كانت قيمة (كا^٢ = ٢٤٠.٥٤) وهي دالة عند مستوى دلالة (٠.٠١).
- أن نسبة (٤٨%) من أفراد العينة يرضون نحو قيام الأنشطة الاتصالية بأداء مهامها بإدارة العلاقات العامة بشركة أرامكو بدرجة كبيرة ، بينما يرضى (٤٤%) منهم م نحو قيام الأنشطة الاتصالية بأداء مهامها بإدارة العلاقات العامة بشركة أرامكو بدرجة متوسطة ، في حين لا يرضى نسبة (٨%) من افراد العينة .
- وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطي درجات أفراد العينة الذكور وأفراد العينة الإناث في أهم الصعوبات التي تواجه قيام الأنشطة الاتصالية بأداء مهامها بإدارة العلاقات العامة بشركة أرامكو كدرجة كلية ، حيث كانت قيمة (ت) دالة عند مستوى (٠.٠٥).

Reserch Summary

The aim of this research is to identify what the communication activities of Aramco's public relations department are and how satisfied the Saudi audience is with them, what motivates the exposure of the Saudi public to these activities, and how the communication activities of Aramco's public relations department contribute to increasing public awareness To identify the public's satisfaction with these activities and to present proposals to Saudi Aramco to develop their communication activities with the Public Relations Department.

The researcher used the survey method to reach scientific results that reveal the reality of these communicative activities. The questionnaire was the appropriate tool for this research. The researcher distributed the questionnaire to (200) individual using the simple random sample from the community of Makkah and Jeddah. A questionnaire form that was scientifically analyzed and interpreted.

The researcher reached a number of results which describe in general the reality of the communication activities of the public relations department of Aramco and the extent of the satisfaction of the Saudi public, including the following:

- 88% of the respondents know that Aramco's public relations department exists, while 12% do not know about it.
- 49% believe that it is important to have a public relations department at Aramco, while 43% believe that Aramco's public relations department is highly important, (8%) of the sample.
- 45% of the respondents interact with the communication activities of Aramco's public relations department to a large extent, while 43% of them interact with the communication activities of Aramco's public relations department on a medium level, while 12% Of the sample.
- There are no statistically significant differences among the sample in the proposals to develop the communication activities carried out by the Department of Public Relations in Aramco according to the variable of scientific qualification, where the value of $(K_a 2 = 31.450)$ is not significant at the level of significance (0.05).
- There are also differences of statistical significance among the sample members in the proposals for the development of communication activities conducted by the Department of Public Relations in Aramco different age variable, where the value of $(K_a 2 = 47.932)$, a function at the level of significance (0.01).

- It is also clear that there are differences of statistical significance between the sample members in the quality of communication activities conducted by the Department of Public Relations in Aramco according to the variable qualifier scientific, where the value of $(K_a 2 = 53.380)$ is not significant at the level of significance (0.01)
- There are differences of statistical significance between the average sample in the quality of communication activities conducted by the Department of Public Relations in Aramco according to the variable function, where the value of $(k 2 = 240.54)$, a function at the level of significance (0.001) .
- Forty-eight percent of the respondents favor communication activities by the Public Relations Department of Aramco to a large extent, while 44% agree that communication activities will perform their functions in Aramco's public relations department at a medium level. 8% of respondents are dissatisfied.
- There are statistically significant differences between the average scores of the male and female sample members in the most important difficulties facing the communication activities in performing the duties of the public relations department of Aramco as a total score, where the value of (T) function at (0.05) .

فهرس محتويات البحث

رقم الصفحة	الموضوع
ب	البسمة
ج	الإهداء
د	شكر و عرفان
هـ	ملخص البحث باللغة العربية
و	ملخص الرسالة باللغة الإنجليزية
ح	فهرس محتويات البحث
ك	فهرس الجداول
ن	المقدمة
الفصل الأول: الإطار النظري والمنهجي للبحث	
١	الإطار النظري للبحث
١	مصطلحات البحث والتعريفات الإجرائية
٢	الدراسات السابقة
١٠	مشكلة البحث
١٠	أهمية البحث
١٠	أهداف البحث
١١	تساؤلات البحث
١٢	فروض البحث
١٣	المدخل النظري

رقم الصفحة	الموضوع
١٩	نوع البحث
١٩	منهج البحث
١٩	مجتمع البحث
٢٠	عينة البحث
٢٠	أدوات جمع بيانات البحث
٢٠	إجراءات الصدق والثبات
٢٠	حدود البحث
الفصل الثاني: نتائج الدراسة الميدانية ومناقشتها.	
٢٣	نتائج الدراسة الميدانية
٦٦	ملخص النتائج النهائية
الخاتمة	
٦٨	التوصيات
٦٩	المراجع العربية
٧١	المراجع الأجنبية
٧٢	الملاحق
٧٣	الاستبيان
٨٣	استمارة المحكمين

فهرس الجداول

رقم الصفحة	الجدول	رقم الجدول
٢٢	قيمة كا٢ مدى علم الجمهور السعودي (عينة الدراسة) بوجود إدارة العلاقات العامة بشركة أرامكو	١
٢٣	قيمة كا٢ لدلالة الفروق بين الذكور والإناث في مدى علم الجمهور السعودي (عينة الدراسة) بوجود إدارة العلاقات العامة بشركة أرامكو	٢
٢٤	قيمة كا٢ مدى أهمية وجود إدارة للعلاقات العامة بشركة أرامكو	٣
٢٥	قيمة كا٢ لدلالة الفروق بين الذكور والإناث في مدى أهمية وجود إدارة للعلاقات العامة بشركة أرامكو	٤
٢٦	قيمة كا٢ لا مكانية دعم إدارة للعلاقات العامة بشركة أرامكو للإدارات الأخرى	٥
٢٧	الأنشطة الاتصالية التي تقوم بها إدارة العلاقات العامة بشركة أرامكو من وجهة نظر الجمهور السعودي (عينة الدراسة)	٦
٢٩	قيمة كا٢ لدلالة الفروق بين الذكور والإناث في امكانية دعم إدارة للعلاقات العامة بشركة أرامكو للإدارات الأخرى	٧
٣٠	قيمة كا٢ لدلالة الفروق بين الذكور والإناث في توافر فكرة لديهم عن الأنشطة الاتصالية التي تقدمها إدارة العلاقات العامة بشركة أرامكو	٨
٣١	قيمة كا٢ مدى تفاعلهم مع الأنشطة الاتصالية بإدارة العلاقات العامة بشركة أرامكو	٩
٣٢	قيمة كا٢ لدلالة الفروق بين الذكور والإناث في مدى تفاعلهم مع الأنشطة الاتصالية بإدارة العلاقات العامة بشركة أرامكو	١٠
٣٤	قيمة كا٢ للأنشطة الاتصالية التي تقوم بها إدارة العلاقات العامة بشركة أرامكو	١١

رقم الصفحة	الجدول	رقم الجدول
٣٥	قيمة كا ٢ لدلالة الفروق بين الذكور والإناث في الأنشطة الاتصالية التي تقوم بها إدارة العلاقات العامة بشركة أرامكو	١٢
٣٧	قيمة كا ٢ للأهداف التي يجب أن تقوم بها الأنشطة الاتصالية بالعلاقات العامة لشركة أرامكو	١٣
٣٩	قيمة كا ٢ لدلالة الفروق بين الذكور والإناث في الأهداف التي يجب أن تقوم بها الأنشطة الاتصالية بالعلاقات العامة لشركة أرامكو	١٤
٤١	التكرارات والنسب المئوية على مقياس وظائف الأنشطة الاتصالية بالعلاقات العامة لشركة أرامكو.	١٥
٤٢	قيمة (ت) لدلالة الفروق بين متوسطي درجات الذكور والإناث على مقياس وظائف الأنشطة الاتصالية بالعلاقات العامة لشركة أرامكو.	١٦
٤٣	التكرارات والنسب المئوية على مقياس أهم الصعوبات التي تواجه قيام الأنشطة الاتصالية بأداء مهامها بإدارة العلاقات العامة بشركة أرامكو.	١٧
٤٤	قيمة (ت) لدلالة الفروق بين متوسطي درجات الذكور والإناث على مقياس أهم الصعوبات التي تواجه قيام الأنشطة الاتصالية بأداء مهامها بإدارة العلاقات العامة بشركة أرامكو.	١٨
٤٥	قيمة كا ٢ لدرجة رضاهم نحو قيام الأنشطة الاتصالية بأداء مهامها بإدارة العلاقات العامة بشركة أرامكو	١٩
٤٦	قيمة كا ٢ لدلالة الفروق بين الذكور والإناث في درجة رضاهم نحو قيام الأنشطة الاتصالية بأداء مهامها بإدارة العلاقات العامة بشركة أرامكو	٢٠

رقم الصفحة	الجدول	رقم الجدول
٤٧	قيمة كا ٢١ لمقترحات تطوير الأنشطة الاتصالية التي تقوم بها إدارة العلاقات العامة بشركة أرامكو	٢١
٤٨	قيمة كا ٢٢ لدلالة الفروق بين الذكور والإناث في مقترحات تطوير الأنشطة الاتصالية التي تقوم بها إدارة العلاقات العامة بشركة أرامكو	٢٢
٥١	قيمة كا ٢٣ لدلالة الفروق بين نوعية الأنشطة الاتصالية التي تقوم بها إدارة العلاقات العامة بشركة أرامكو باختلاف متغير العمر	٢٣
٥٣	قيمة كا ٢٤ لدلالة الفروق بين نوعية الأنشطة الاتصالية التي تقوم بها إدارة العلاقات العامة بشركة أرامكو باختلاف متغير المؤهل العلمي	٢٤
٥٥	قيمة كا ٢٥ لدلالة الفروق بين نوعية الأنشطة الاتصالية التي تقوم بها إدارة العلاقات العامة بشركة أرامكو باختلاف متغير العمر	٢٥
٥٦	قيمة كا ٢٦ لدلالة الفروق بين مقترحات تطوير الأنشطة الاتصالية التي تقوم بها إدارة العلاقات العامة بشركة أرامكو باختلاف متغير العمر	٢٦
٥٨	قيمة كا ٢٧ لدلالة الفروق بين مقترحات تطوير الأنشطة الاتصالية التي تقوم بها إدارة العلاقات العامة بشركة أرامكو باختلاف متغير المؤهل العلمي	٢٧
٦٠	قيمة كا ٢٨ لدلالة الفروق بين مقترحات تطوير الأنشطة الاتصالية التي تقوم بها إدارة العلاقات العامة بشركة أرامكو باختلاف متغير العمر	٢٨
٦١	العلاقة بين تنوع نوعية الأنشطة الاتصالية التي تقوم بها إدارة العلاقات العامة بشركة أرامكو وبين الأهداف التي يجب أن تقوم بها	٢٩
٦٢	العلاقة بين درجة رضا المبحوثين نحو قيام الأنشطة الاتصالية التي تقوم بها إدارة العلاقات العامة بشركة أرامكو بأداء مهامها وبين مقترحات تطويرها	٣٠

مقدمة:

يستوعب الكثير من الناس الدور الأساسي الذي تقوم به شركة أرامكو السعودية في التنقيب عن النفط ولكن غالب الناس لا يستوعبون الدور الاجتماعي المتعدد الذي تقدمه الشركة، فهي من الشركات الرائدة على مستوى السعودية التي أدارت وشاركت في المشاريع الاجتماعية العامة، فقد قدمت خدمات تعليمية وطبية وبيئية حتى وصل بها الأمر إلى تنمية وتطوير البنية التحتية القريبة من مواقع عمل شركة أرامكو، وتوفير مياه الشرب العذبة ورعاية الأيتام، فهي تعتبر نفسها جزءاً من المجتمع تتفاعل وتتواصل معه، فتموها نمو للمجتمع السعودي وتطوره تطور لها.

وتعتبر أرامكو من المؤسسين للعمل التطوعي في المنطقة برعايتها لمشاريع الأعمال التطوعية في المنطقة وحثها لموظفيها على المشاركة في تلك الأعمال التي تتبناها أو ترعاها، وتقوم أرامكو بمجموعة من الأعمال التطوعية.

ورسمياً شركة الزيت العربية الأمريكية هي شركة سعودية وطنية تعمل في مجالات النفط والغاز الطبيعي والبتروكيماويات والأعمال المتعلقة بها من تنقيب وإنتاج وتكرير وتوزيع وشحن وتسويق، وهي شركة عالمية متكاملة تم تأميمها عام ١٩٨٨م، يقع مقرها الرئيسي في الظهران وتعد أكبر شركة في العالم من حيث القيمة السوقية حيث بلغت قيمتها السوقية ٧٨١ مليار في عام ٢٠٠٦م، و٧ تريليون دولار في عام ٢٠١٠ طبقاً لتقدير صحيفة فاينانشال تايمز. فيما رجحت مجلة اكسلوريشن قيمة أرامكو السوقية في عام ٢٠١٥ بحوالي ١٠ تريليون دولار.

تقدم شركة أرامكو العديد من الخدمات منها:

- ١- تقدم الشركة خدمات متنوعة لجميع موظفيها لدى المجتمع المحلي والوكالات الحكومية والشركات الخاصة التي تتعامل معها.
- ٢- تتعامل مع عدة مستشفيات ذات تقنية عالية توفر التأمين الصحي لموظفيها في جميع أنحاء المملكة والعالم .
- ٣- تمتلك محطات لمكافحة الحرائق في كل من المناطق الصناعية والمناطق السكنية.

٤ - تقدم من خلال المدارس التي تملكها في مناطقها السكنية نظاماً تعليمياً غريباً لأبناء الجاليات العاملة فيها.

٥ - تقدم لموظفيها مرافق ترفيهية متنوعة مثل الغولف، ودور السينما، ولعب البولينج والمباني المخصصة للمناسبات والخدمات الأخرى.

٦ - تمتلك وتدير أسطولاً مكوناً من ١٧ طائرة و ٢١ مروحية ومطاران في الولايات المتحدة (أرامكو السعودية هي المنظمة الوحيدة التي يسمح لها بامتلاك وتشغيل المطارات الخاصة في الولايات المتحدة)، ولها مرافق للطيران في خمس مطارات في المملكة العربية السعودية، وذلك لنقل موظفيها بين عمليات الشركة المختلفة ومكاتب تمثيلها في جميع أنحاء العالم.

تلتزم الشركة بدعم كفاءة استهلاك الطاقة والتصدي للتحدي العالمي المتمثل في الحد من الانبعاثات. وانطلاقاً من مكانة الشركة الرائدة في مجال إنتاج النفط والغاز، فإنها تثق وبقوة بأنها مؤهلة للإسهام بفاعلية في إيجاد الحل الشامل لهذه القضية.

وقد أثبتت الشركة بالفعل إمكانات التقنية في خفض الانبعاثات الناتجة من كلٍ من المصادر المتحركة والثابتة. كما تعمل الشركة على جمع هذه الانبعاثات وتحويلها إلى منتجات صناعية نافعة وتصنيع أنواع القيم مما يسهم في تحفيز النمو الاقتصادي وخلق فرص العمل، وأسهمت هذه الإنجازات - إلى جانب استراتيجيات أخرى - في تمكّن الشركة من الوصول بانبعاثات ثاني أكسيد الكربون إلى مستوى يعد من بين أدنى المستويات في قطاع النفط والغاز.

وتؤدي شركة أرامكو السعودية دورها بشكل استباقي لتوفير منتجات الطاقة بصورة موثوقة ومستدامة بما يمكن المجتمعات من اقتناص الفرص التي من شأنها تغيير عالمنا إلى الأفضل.

وتمثل العلاقات العامة أداة معرفية ووظيفية إتصالية ذات طابع مهم في مختلف مجالات حياتنا اليومية فهي المرآة العاكسة لأشكال التعامل الإنساني الصحيح. فهي محور الاتجاه التي ترشد المنظمة أو المؤسسة إلى الطريق السليم للوصول إلى جمهورها الداخلي أو الخارجي، مثلما هي أداة الفهم الواضح

للجمهور في الوسائل المتاحة لصالح برامجها وأهدافها عن طريق تعزيز الثقة وكسب التأييد لدعم الأهداف والمصالح والآليات التي تسعى كل منظمة لتحقيقها. (عاشور، ٢٠١٤، ص ٨٦).

كما أن الحديث عن دور العلاقات العامة كونها أصبحت مكتسباً إيصاليا وإدارياً وعلمياً متميزاً من علوم الإيصال والإدارة الحديثة لا يمكن الاستغناء عنها بأي حال من الأحوال. (الدليمي، ٢٠٠٥، ص ١٢٣).

وتمثل الأنشطة الاتصالية في العلاقات العامة في شركة أرامكو السعودية جانباً مهماً وحيوياً في إنجاز المهام والأعمال، ومن بين هذه الأنشطة: الاتصال المباشر والمقروء والمكتوب والمسموع والمرئي. لذا كان من الضروري القيام بهذه الدراسة لأهمية الأنشطة الاتصالية بإدارة العلاقات العامة بشركة أرامكو السعودية.

الفصل الأول

الإطار النظري والمنهجي

للبحث:

- المبحث الأول: الإطار النظري للبحث
- المبحث الثاني: الإجراءات
المنهجية للبحث

أولاً: الإطار النظري للبحث.

مصطلحات البحث والتعريفات الإجرائية:

شركة أرامكو السعودية:

شركة الزيت العربية الأمريكية هي شركة سعودية وطنية تعمل في مجالات النفط والغاز الطبيعي والبتروكيماويات والأعمال المتعلقة بها من تنقيب وإنتاج وتكرير وتوزيع وشحن وتسويق، وهي شركة عالمية متكاملة تم تأميمها عام ١٩٨٨م، يقع مقرها الرئيسي في الظهران.

العلاقات العامة:

يرى الدكتور علي عجوة أن العلاقات العامة (حوار بين طرفين يسوده التفاهم الكامل والصراحة التامة لتحقيق التوافق والتكيف والإزدهار للمصالح المشتركة ولاشك في إن إستمرار الحوار يؤدي إلى إستمرار التفاهم وهو ما يعني في النهاية تحقيق السلام بين الأطراف المختلفة).

(عجوة ، ٢٠٠٣ ، ص ١٠٥).

ويرى زكي محمود هاشم أن العلاقات العامة هي (برنامج مخطط من السياسات ونماذج السلوك التي تهدف إلى بناء ودعم ثقة الجمهور بالمؤسسة وزيادة الفهم المتبادل بين الطرفين).

(هاشم ، ١٩٩٦ ، ص ٨٧).

الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة:

تمثل العلاقات العامة وظيفة إدارية متميزة تساعد على إقامة خطوط الإيصال، الفهم، القبول والتعاون بين المؤسسة وجمهورها ومن ثم العمل على المحافظة عليها مساعدة بذلك إدارة المؤسسة على أن تبقى باتصال مع جمهورها.

(البادي ، ١٩٩٦ ، ص ١١٢)

فلاتصال:

عملية تفاعل اجتماعي يستخدمه الناس لبناء معانٍ تشكيل في عقولهم صوراً ذهنية للعالم ويتبادلون هذه الصورة عن طريق الرموز.

ويرى البعض بأن الأنشطة الاتصالية تنقسم إلى ما يلي :

- ١- النشاط الاتصالي الثقافي.
- ٢- النشاط الاتصالي الإعلامي.
- ٣- النشاط الاتصالي الإعلاني.
- ٤- النشاط الاتصالي الترفيهي.
- ٥- النشاط الاتصالي الاجتماعي.

الدراسات السابقة:

- ١- دراسة بدر علي محمد العجيل، (٢٠١٨)، بعنوان: دور الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة بمؤسسات المجتمع المدني الليبية في تشكيل اتجاهات الجمهور نحوها. (العجيل ، ٢٠١٨).

هدفت الدراسة إلى التعرف على الدور الاتصالي الذي تقوم به العلاقات العامة في مؤسسات المجتمع المدني الليبي، ومدى قدرة هذا النشاط في تشكيل اتجاهات الجمهور نحو هذه المؤسسات، وذلك من خلال رصد أساليب الممارسة الاتصالية لكل من القائمين بالاتصال والجمهور في مؤسسات المجتمع المدني محل الدراسة، والتعرف على وجهتي نظرهم نحو دور الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة في تحقيق الأهداف الاتصالية في المؤسسات عينة الدراسة، ومدى مشاركتهم واستفادتهم منها، وكذلك التعرف على مستويات استخدامهم للوسائل الاتصالية والمشكلات التي تواجههم، ومقترحاتهم نحو تطوير الدور الاتصالي للعلاقات العامة في المؤسسات محل الدراسة، وذلك من خلال عينة عمدية مكانية من مؤسسات المجتمع المدني العاملة في ليبيا بلغت (٥) مؤسسات أهلية، واستخدام الباحث منهج المسح على عينة قصدية من القائمين بالاتصال قوامها (٧٠) مفردة، ومن الجمهور عينة عشوائية قوامها (٥٠٠) مفردة، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج ومن أهمها ما يلي:

- تنوع أشكال ومجالات وسائل الاتصال الجماهيرية التي تستخدمها العلاقات العامة في مؤسسات المجتمع المدني عينة الدراسة في التواصل مع الجمهور بنسب متفاوتة.
- عدم قيام غالبية القائمين بالاتصال في العلاقات العامة في مؤسسات المجتمع المدني بإجراء بحوث الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة.
- اختلاف مستويات استخدام كل من (القائمين بالاتصال الجمهور) للوسائل الاتصالية للعلاقات العامة في مؤسسات المجتمع المدني على عينة الدراسة.
- وجود رؤى إيجابية وأخرى سلبية لدى كل من (القائمين بالاتصال والجمهور) نحو دور الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة في تحقيق الأهداف الاتصالية لمؤسسات المجتمع المدني عينة الدراسة .
- تباين مستويات المشكلات التي تواجه كل من (القائمين بالاتصال والجمهور) في مؤسسات المجتمع المدني على عينة الدراسة .
- تقارب مقترحات كل من (القائمين بالاتصال والجمهور) لتحسين وتطوير الدور الاتصالي للعلاقات العامة في مؤسسات المجتمع المدني عينة الدراسة بنسبة كبيرة.

٢- دراسة عبدالرحمن عبدالرحيم السيد أحمد، (٢٠١٧)، بعنوان: دور أنشطة العلاقات العامة بالجامعات المصرية في إمداد المراهقين بالمعلومات. (أحمد ، ٢٠١٧).

استهدفت الدراسة تقييم دور أنشطة العلاقات العامة بالجامعات المصرية في إمداد الطلاب بالمعلومات، والكشف عن الوسائل الاتصالية التي يعتمد عليها طلاب الجامعات المصرية في معرفة أنشطة العلاقات العامة، والتعرف على الموضوعات والمجالات التي تقدم من خلال أنشطة العلاقات العامة في الجامعات المصرية.

وجاءت النتائج على النحو الآتي:

أسباب متابعة الأنشطة الاتصالية لإدارة العلاقات العامة والإعلام وفقاً لما أحرزته من تكرارات فجاءت في المرتبة الأولى: " تقدم معلومات أكثر حداثة " بنسبة (٧٠.٢%)، يليها " تقدم معلومات عن الجامعة مع دعمها ببعض الأخبار والإحصائيات " بنسبة (٤٩.٢%)، ثم " تقدم معلومات

متنوعة " بنسبة (٤١.٥%)، بينما في المرتبة الرابعة " أستفيد من متابعة أنشطة الجامعة " بنسبة (١٦%)، ويليها " تخبرني عن كل ما هو جديد في كلية الباحث والكليات الأخرى " بنسبة (٩.٨%)، ثم " سهولة فهم المعلومة " بنسبة (٨.٨%) وأخيراً " يثق الباحث فيما تقدمه من معلومات " بنسبة (٣.٥%).

- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين معرفة الشباب الجامعي بأنشطة العلاقات العامة بالجامعات المصرية وفقاً للمتغيرات الديموغرافية: النوع، المستوى الاجتماعي الاقتصادية.
- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متابعة الشباب الجامعي للمعلومات من خلال أنشطة العلاقات العامة وفقاً للمتغيرات الديموغرافية: النوع، المستوى الاجتماعي الاقتصادية.
- توجد علاقة ارتباط دالة إحصائية بين مدى اعتماد على أنشطة العلاقات العامة وأنواع المعلومات التي يحصل عليها الباحثين من هذه الأنشطة.

٣- دراسة رشا عبدالحكيم عبدالفتاح عامر، (٢٠١٧)، بعنوان: الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة الرقمية في القطاعات المصرفية. (عامر ، ٢٠١٧) .

استهدفت الدراسة التعرف على الصعوبات في البنوك حيث تواجه العلاقات العامة تحدياً كبيراً ليس فقط في اجتذاب أكبر عدد من العملاء وإنما أيضاً تسعى إلى كسب ثقة ورضا العملاء الحاليين ودراسة آرائهم والمشكلات التي تواجههم عند التعامل مع البنك وحلها بما يساعد على إقناع الجمهور واستمالة تعاونه وتأييده لسياسات البنك من خلال التوظيف الفعال للإنترنت في خدمة فئات الجماهير المتنوعة، وتوصلت إلى أهمية دراسة تكنولوجيا الاتصال الرقمية ودورها في تسهيل العملية الاتصالية في مجال العلاقات العامة وإلقاء الضوء على أهم الأنشطة الاتصالية التي تقدمها العلاقات العامة مستفيدة من إمكانات الإنترنت في الاتصال والتفاعل وتدعيم العلاقة بين إدارات العلاقات العامة والجمهور الخارجي وبين العاملين بالمنظمات وذلك بهدف المساهمة في تطوير أداء ممارسي العلاقات العامة من خلال تحليل ما يقدم عبر الوسائل الاتصالية للمنظمة مثل موقع المنظمة على شبكة الإنترنت وموقعها على الفيس بوك.

٤- دراسة هدى إبراهيم الدسوقي الغرباوي، (٢٠١٦)، بعنوان: أثر التفاعلية في المواقع الإلكترونية للمؤسسات الإنتاجية في نجاح الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة.

(الغرباوي، ٢٠١٦).

هدفت الدراسة التعرف على أثر التفاعلية الوظيفية والمدركة عبر المواقع الإلكترونية لعينة من المؤسسات الإنتاجية العربية والعوامل المرتبطة بتلك المؤسسات في نجاح الدور الاتصالي للعلاقات العامة. وقد اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي بشقيه التحليلي والميداني، وذلك بالتطبيق على عينة عمدية من المواقع الإلكترونية للمؤسسات الإنتاجية العربية بلغت ٨٥ موقعاً إلكترونياً، وذلك باستخدام أداة تحليل المضمون، بينما تم تطبيق الدراسة الميدانية على عينة عمدية من مستخدمي المواقع الإلكترونية للمؤسسات الإنتاجية العربية بلغت ٥٠ مفردة وذلك باستخدام أداة الاستبيان.

وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:

- ١- انخفاض مستويات التفاعلية في جميع المواقع الإلكترونية العربية التي تم تحليلها باستثناء المواقع الإلكترونية للمؤسسات الإنتاجية السعودية والتي جاءت مستويات التفاعلية بها متوسطة.
- ٢- وجود علاقة ارتباط دالة إحصائياً بين إدراك الباحثين لأبعاد التفاعلية وبين الصورة الذهنية لديهم حول تلك المؤسسات، إلا أن هذا الارتباط ضعيف، وقد يرجع ضعف الارتباط إلى أن هناك عوامل أخرى إلى جانب الاهتمام بآليات التفاعلية عبر الموقع الإلكتروني تساهم في تكوين صورة ذهنية إيجابية حول المؤسسة ومنها باحتياجات جماهير المؤسسة وسرعة تليقاتها.

٥- دراسة إسماعيل محمد أبو جراد، (٢٠١٥) بعنوان: دور الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة في تحقيق أهداف المسؤولية الاجتماعية للبنوك الفلسطينية. (أبو جراد ، ٢٠١٥).

استهدفت الدراسة تحديد مفهوم المسؤولية الاجتماعية للبنوك الفلسطينية من خلال ما تقدمه وما تقوم به تلك البنوك من برامج المسؤولية الاجتماعية، والتعرف على دور العلاقات العامة في البنوك

الفلسطينية، وتوصلت إلى أن جميع البنوك الفلسطينية تمارس دورها في تقديم أنشطة وبرامج المسؤولية، وأن بنك فلسطين من أكثر البنوك الفلسطينية تمارس دورها في تقديم الأنشطة.

٦- دراسة محمد مرضي الشمري، (٢٠١٥) بعنوان: الأداء الإتصالي للعلاقات العامة في المؤسسات الأمنية وعلاقته بتنمية الوعي بالأمن الداخلي. (الشمري، ٢٠١٥).

استهدفت الدراسة إلى التعرف على الواقع الفعلي لأجهزة العلاقات العامة في المؤسسات الأمنية من خلال تقييم الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة في تنمية الوعي بقضايا الأمن الداخلي بدولة الكويت عبر دراسة تحليلية تطبيقية لأداء أجهزة العلاقات العامة في المؤسسات الأمنية ومدى تحقيقها للأهداف المرجوة في هذا الصدد، وتوصلت الدراسة إلى مايلي:

- أن العلاقات العامة متعددة بتعدد أوجه النشاط الإنساني، وتعدد الجماهير أو الجماعات الصغيرة في المجتمع.
- يعد جهاز العلاقات العامة بوزارة الداخلية من الأجهزة ذات التأثير البالغ على المجتمع إذا تم صياغة استراتيجية تكاملية فعلية له.
- يواجه جهاز العلاقات العامة بوزارة الداخلية الكويتية العديد من الإشكاليات مثل غياب التخطيط الواعي والسليم إلى جانب نقص الاهتمام بهذا الجهاز إلى جانب قلة الخبرات الإعلامية.

٧- دراسة زينب كاظم حسن فنجان، (٢٠١٥)، بعنوان: دور أنشطة العلاقات العامة الاتصالية في منظمات المجتمع المدني العراقي في تشريع القوانين. (فنجان، ٢٠١٥).

استهدفت الدراسة التعرف على دور أنشطة العلاقات العامة الاتصالية في منظمات المجتمع المدني العراقي في تشريع القوانين كما تهدف الدراسة إلى التعرف على المهارات الاتصالية لموظفي العلاقات العامة داخل المنظمات، فضلاً عن التعرف على كيفية تقييم الأنشطة الاتصالية بالعلاقات العامة والمعوقات التي تواجهها داخل المنظمات بالإضافة إلى رصد الأنشطة الاتصالية التي قامت بها منظمات المجتمع المدني في العراق أثناء محاولات إصدار وتشريع القوانين في العراق، والمعوقات التي

تواجه المنظمات مع الجهات المعنية بتشريع القوانين والتعرف على أهم الأساليب التي يمكن أن تفيد في تطوير أنشطة العلاقات العامة الاتصالية في منظمات المجتمع المدني في تشريع القوانين. واستخدمت الباحثة المنهج الوصفي باستخدام المنهج المسحي، كما استخدمت الأداة الاستبيان لجمع البيانات على عينة قوامها ٢٠ منظمة موزعة على ١٨٠ مفردة من العاملين بالمنظمات والعلاقات العامة ومديري هذه المنظمات، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها قيام منظمات المجتمع المدني العراقي بدور مهم في سن وتشريع القوانين. وتوصي الدراسة بتزويد المنظمات بكوادر متخصصة إعلامياً والتنسيق بين المنظمات والجهات الحكومية التشريعية وزيادة الدعم المادي الحكومي.

٨- دراسة عبدالله عبدالعالي جاد الله، (٢٠١٥)، بعنوان: استخدام العاملين في العلاقات العامة بشركات النفط الليبية لتقنيات الإيصال الحديثة وعلاقته بالجوانب الإدارية والاتصالية.
(جاد الله، ٢٠١٥).

استهدفت الدراسة التعرف على استخدام العاملين في العلاقات العامة بشركة النفط الليبية لتقنيات الإيصال الحديثة وعلاقته بالجوانب الإدارية والاتصالية، ومع التقدم التقني والتكنولوجي وتوقع استمرار هذا التقدم وتنوع وسائل الإيصال الحديثة بجانب تعقد المجتمعات وتعارض المصالح والمنافسة بين الشركات، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها أدى التقدم التقني والتكنولوجي وتوقع استمرار هذا التقدم وتنوع وسائل الإيصال الحديثة بجانب تعقد المجتمعات وتعارض المصالح والمنافسة بين الشركات إلى زيادة أهمية وضرورة العلاقات العامة فأصبح من مقتضيات العمل في المؤسسات والشركات الكبرى أن يكون العاملين بأي مؤسسة على دراية بأهدافها وأن ما تقدمه من خدمات أو إنتاج يتناسب مع البيئة المحيطة بها والتحديات التي تواجهها من أجل زيادة قدرتهم على القيام بأدوارهم لتحقيق أهدافها بالإضافة إلى زيادة وعيهم بأهمية ما يقومون به من أعمال وأنشطة لدعم دور مؤسساتهم.

٩- دراسة محمد القلاب، (٢٠١١)، بعنوان: العلاقات العامة في بلاد العرب.

(القلاب، ٢٠١١).

استهدفت الدراسة مسحاً لواقع العلاقات العامة في الدول العربية مع رصد لجمعيات العلاقات العامة الموجودة في : سوريا ومصر والإمارات والبحرين والكويت والسعودية، وما تعقده هذه الجمعيات من أنشطة واتفاقيات ودورات، وأعتمد الباحث في قياسه على إجراء عدد من الاستبانات، وجاءت النتائج على النحو الآتي:

إن علم العلاقات العامة علم جديد بالنسبة للعديد من الدول العربية، سواء كان ذلك على المستوى النظري أو العملي، حيث يتم عملية ممارسة العلاقات العامة في الأغلب بصورة إجتهدادية ووفق القدرات الشخصية والمهارات الفردية.

١٠- دراسة جيونق نام كيم ويوناري، (٢٠١١)، بعنوان: التفكير الإستراتيجي في سلوك الإتصال بالموظفين في العلاقات العامة. (ويوناري، ٢٠١١).

هدفت الدراسة إلى تحديد المقاييس الحقيقية للسلوك الإتصالي للموظف وتحسينه، وأعتمدت الدراسة على أداء الإستبيان، وبلغت العينة (٣٠٠) موظف، وجاءت أهم نتائج الدراسة على النحو الآتي:

- ١- قدرة موظفي العلاقات العامة على العمل بشكل تطوعي كمروجين مؤيدين للمؤسسة من خلال ممارسة سلوك اتصالي إيجابي مع جمهور المؤسسة الخارجي.
- ٢- أكدت أنه وعبر الجهود الاتصالية المتناسقة، فإن المؤسسات تستطيع خلق علاقة إيجابية مع موظفيها مما يزيد من إمكانية قيام الموظف بالبحث تطوعياً عن المعلومات التي تؤثر بدورها على مصالح المؤسسة أو يواجهها من مشاكل.

١١- دراسة خميس بن عبدالله الشماخي، (٢٠٠١) بعنوان: تقييم أداء دوائر العلاقات العامة الحكومية في سلطنة عمان من وجهة نظر مديري الدوائر الأخرى.

(الشماخي، ٢٠٠١).

هدفت الدراسة إلى الوقوف على أداء دوائر العلاقات العامة في وزارات الخدمة المدنية في سلطنة عمان، والتعرف على الوسائل والأساليب المتبعة في عمل العلاقات العامة في عمان، وقياس مدى وسرعة واستجابة العلاقات العامة في توفير الخدمة للجمهور الداخلي، وتقديم بعض التوصيات للمساهمة في رفع أداء وحدات العلاقات العامة بتأكيد نقاط القوة وإبرازها واقتراح الحلول المناسبة لمعالجة نقاط الضعف فيها، وتوصلت إلى مجموعة من النتائج أهمها:

- أن دوائر العلاقات العامة لا تستخدم الأدوات والأساليب الحديثة في أداء عملها.
- أشارت نتائج الدراسة إلى ضرورة العمل على رفع مستوى أداء العلاقات العامة وذلك خلال عقد الدورات التدريبية وتأهيل العاملين وتزويدهم بما هو جديد لرفع كفاءتهم.
- أشارت النتائج على ضرورة زيادة المخصصات المالية الممنوحة لدوائر العلاقات العامة.
- أكدت النتائج على مراعاة الخبرة العملية والمؤهل العلمي عند توظيف العاملين في العلاقات العامة.

١٢- دراسة عبدالملك هلال الفيشاني، (٢٠٠٠) بعنوان: تقييم أداء وحدة العلاقات العامة في الوزارات الحكومية في الجمهورية اليمنية.

(الفيشاني،

٢٠٠٠).

هدفت الدراسة إلى التعرف على مدى ممارسة وحدات العلاقات العامة في الوزارات الحكومية اليمنية للوظائف العلمية للعلاقات العامة، والتعرف على المشكلات المالية والبشرية التي تعاني منها وحدات العلاقات العامة في الوزارات الحكومية اليمنية، والتعرف على مدى اهتمام قيادات الوزارات الحكومية بوحدة العلاقات العامة، وتقديم المقترحات التي من شأنها أن تساهم في تطوير وتفعيل وظيفة العلاقات العامة، وتوصلت إلى مجموعة من النتائج أهمها:

- أشارت نتائج الدراسة إلى تدني درجة ممارسة وحدات العلاقات العامة في الوزارات الحكومية اليمنية لوظيفة البحث وقياس اتجاهات الرأي العام.
- بينت الدراسة أن مستوى العلاقات العامة بممارستها لوظيفة الإيصال تدني وفقاً للأسس العلمية وعدم استخدامها لأغلب وسائل الإيصال وتجاهلها.
- تجاهل وظيفة التقييم في العلاقات العامة.
- شح الموارد المالية المخصصة لوحدة العلاقات العامة.

أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة:

استفاد الباحث من خلال اطلاعه على الدراسات السابقة بالإطار النظري والمنهج ونوع الدراسة وأساليب جمع المعلومات والبيانات وكذلك أيضاً بنتائج الدراسات السابقة في وضع الإطار النظري والمنهجي لدراسته الحالية.

مشكلة البحث :

أهتم الباحث بدراسة الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة في شركة أرامكو السعودية كمشكلة بحثية، وإحساسه بالدور الفعال لهذه الأنشطة في المجتمع بصفة عامة وفي تحسين الصورة الذهنية في شركة أرامكو السعودية بصفة خاصة، وذلك من واقع الدور الاتصالي الفعال لهذه الأنشطة من واقع أهداف ووظائف إدارة العلاقات العامة بشركة أرامكو.

وبناء على ما سبق تتحدد مشكلة البحث في الإجابة على التساؤل التالي:

ما طبيعة الأنشطة الاتصالية التي تقوم بها إدارة العلاقات العامة بشركة أرامكو، وما أهم أهداف هذه الأنشطة والمهام الرئيسية الاتصالية التي تقوم بها، ومدى رضا الجمهور الخارجي عنها.

أهمية البحث :

تكمن أهمية موضوعها البحث من خلال مايلي:

١. الدور الوظيفي لإدارة العلاقات العامة بشركة أرامكو السعودية.
٢. دراسة أشكال وطرق الإيصال التي تستخدمها إدارة العلاقات العامة بشركة أرامكو السعودية.
- ١ - دراسة أهم الوظائف والمهام التي تقوم بها إدارة العلاقات العامة بشركة أرامكو السعودية.

أهداف البحث :

١. التعرف على واقع عمل العلاقات العامة وأنشطتها الاتصالية في شركة أرامكو السعودية.
٢. رصد أهم الأنشطة الاتصالية التي تستخدمها إدارة العلاقات العامة في شركة أرامكو السعودية في التواصل مع جمهورها الداخلي والخارجي.
٣. التعرف على الوسائل الاتصالية الأكثر استخداما في أداء الأنشطة الاتصالية في العلاقات العامة بشركة أرامكو السعودية.

٤ . التعرف على مدى رضا الجمهور الخارجي عن مهام إدارة العلاقات العامة واستخدامها لكافة الأنشطة الاتصالية في التعامل مع الجمهور .

تساؤلات البحث :

- ١ . ما مدى معرفة الباحثين بالأنشطة الاتصالية لإدارة العلاقات العامة بشركة أرامكو السعودية ؟
- ٢ . ما الأهداف التي تقوم بها إدارة العلاقات العامة في شركة أرامكو السعودية وجهة نظر الباحثين؟
- ٣ . ما وظائف الأنشطة الاتصالية التي تقوم بها إدارة العلاقات العامة بشركة أرامكو من وجهة نظر الباحثين؟
- ٤ . ما الصعوبات التي تواجه قيام الأنشطة الاتصالية بأداء مهامها بإدارة العلاقات العامة بشركة أرامكو من وجهة نظر الباحثين؟
- ٥ . ما مدى رضا الباحثين نحو قيام الأنشطة الاتصالية بإدارة العلاقات العامة بشركة أرامكو بأداء مهامها ؟
- ٦ . ما الأنشطة الاتصالية التي تقوم بها إدارة العلاقات العامة لتحقيق أهدافها في شركة أرامكو السعودية ؟
- ٧ . ماهي الطرق المستخدمة لتقييم الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة في شركة أرامكو السعودية ؟
- ٨ . ما درجة تفاعل الجمهور الخارجي بالأنشطة الاتصالية بإدارة العلاقات العامة في شركة أرامكو السعودية ؟
- ٩ . ما الوسائل الاتصالية الأكثر استخداما في العلاقات العامة في شركة أرامكو السعودية من وجهة نظر الباحثين ؟
- ١٠ . ما مقترحات الباحثين من أجل تطوير الأنشطة الاتصالية بإدارة العلاقات العامة بشركة أرامكو؟

فروض البحث :

- ١- توجد فروق دالة إحصائياً بين نوعية الأنشطة الاتصالية التي تقوم بها إدارة العلاقات العامة بشركة أرامكو والخصائص الديموغرافية للمبحوثين.
- ٢- توجد فروق دالة إحصائياً بين مقترحات تطوير الأنشطة بشركة أرامكو والخصائص الديموغرافية للمبحوثين.
- ٣- توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين تنوع نوعية الأنشطة الاتصالية التي تقوم بها إدارة العلاقات العامة بشركة أرامكو وبين الأهداف التي يجب أن تقوم بها.
- ٤- توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين درجة رضا المبحوثين نحو قيام الأنشطة الاتصالية التي تقوم بها إدارة العلاقات العامة بشركة أرامكو بأداء مهامها وبين مقترحات تطويرها.

المدخل النظري:

مجالات العلاقات العامة:

دخلت العلاقات العامة في جميع المجالات وفي كثير من الهيئات والمؤسسات ويمكن توضيح

بعض مجالاتها في الآتي: (الدليمي، ٢٠١١، ص ٢٢٠)

أولاً: الميدان الاقتصادي:

تقوم المؤسسة الاقتصادية التي تهدف إلى تحقيق الربح بإنشاء قسم خاص لإدارة العلاقات العامة يرأسه عادة مدير متخصص حتى أن بعض مديري الشركات والمصانع والمؤسسات العامة يختارون الآن من بين خبراء وأخصائيين العلاقات العامة.

ثانياً: الميدان الاجتماعي:

بدأت المؤسسات الاجتماعية في الاهتمام بالعلاقات العامة على الرغم من أن معظمهم لا يعتمد على الخبراء لرسم وتنفيذ خطط العلاقات العامة وتكفني بإسناد العلاقات العامة إلى مديري المؤسسات.

ثالثاً: الميدان السياسي والإداري:

تطورت العلاقات العامة في هذين الميدانين تطوراً كبيراً حتى أصبح لها إدارات في معظم الوزارات، وتقوم هذه الإدارات بعملية الربط بين الوزارات والجمهور... وأن أجهزة العمل الإداري ترتكب غلطة العمر إذا ما تصورت أن أجهزتها الكبيرة غاية في ذاتها أن هذه الأجهزة ليست إلا وسائل لتنظيم الخدمة وضمان وصولها على نحو سليم إلى الجماهير.

أسس ومبادئ العلاقات العامة:

ترتكز العلاقات العامة على مجموعة من الأسس والمبادئ التي تضمن استمرار المؤسسة وتحقيق أهدافها في جذب انتباه الجمهور وكسب الثقة والمصداقية، وتحقيق التفاهم المتبادل من خلال الاهتمام

بجميع الأطراف وقنوات الإيصال أخذة في الحسبان التمسك بالمبادئ الأخلاقية التي ترسو بها في المسار الصحيح، وتنحصر هذه المبادئ والأسس فيما يلي: (جرادات، ٢٠٠٩، ص ٥٣).

أ- العلاقات العامة تبدأ من داخل المؤسسة :

تبدأ العلاقات السليمة من داخل المؤسسة أي من مستوى معارف ومعنويات القوى العاملة بها، فالإدارة الناجحة هي التي تبدأ بتحسين علاقاتها مع الجمهور الداخلي من خلال تكريس الروح الجماعية والتعاون بين أفرادها، أي ليس من المعقول أن تسعى المؤسسة إلى كسب ثقة الجمهور الخارجي وعلاقتها بجمهورها الداخلي سيئة. (الجابوري، ٢٠٠١، ص ٣٥)

فالصورة التي يطبعها الجمهور الخارجي في ذهنه تنطلق من رؤيته للجمهور الداخلي الذي يعد مرآة عاكسة يحكم من خلالها الجمهور الخارجي في المؤسسة التي يعمل بها الموظف، فطريقة معاملة هؤلاء وأدائهم لواجباتهم ورضاهم عن مؤسساتهم يعتبر مؤشراً واضحاً على السياسات الوظيفية للمؤسسة. (بدوي، ٢٠٠١، ص ٤١).

ب-العنصر الأخلاقي في العلاقات العامة:

لقد كان التمسك بالسرية وحجب المعلومات هو أسلوب الإدارة التقليدية في القرن الماضي، أما الإدارة الحديثة فإنها تعتبر المؤسسة كالبيت المصنوع من الزجاج الذي يكشف عما بداخله لكل ناظر. (Sheehan, 2014,p55)

ج- نشر الوعي بين الجماهير:

من بين الأسس التي تقوم عليها العلاقات العامة كذلك شرح سياسة الدولة أو المؤسسة وخطط التنمية ويقع على عاتقها توجيه الرأي العام ودفع الجماهير إلى تأييد سياسة المؤسسة وتعاونهم من خلال قيامها بإعلام الجمهور بما تقوم به من أنشطة وأعمال فكلما كان وعي العاملين بالمؤسسة ازداد تمسكهم بها مما يؤدي إلى تحقيق النتائج الفعالة في تعاملاتها مع الجمهور. (التويجري، ٢٠٠٤، ص ٢١٣)

د- تعاون الهيئة مع الهيئات الأخرى:

لا يمكن لأي هيئة أن تنجح وتحقق أهدافها بمعزل عن الهيئات الأخرى، فالتعاون أحد أسس النجاح في أي عمل، ومن هنا نشأت الحاجة إلى تنظيم الإيصال بين الهيئات للاتفاق على أسس التعاون بينها لاسيما في برامج العلاقات العامة، وتنعكس بالضرورة أسس التعاون بين هذه الهيئات على اتجاهات الجماهير نحو هذه الهيئات. (شيبه، ٢٠٠٥، ص ٥٨).

هـ- إحرام رأي الجماعة والإيمان بقوة الرأي العام:

يعتبر الإيمان بقوة الرأي العام والتعامل السليم معه الدعامة الأساسية لبرامج العلاقات العامة، وينبغي على المؤسسة أن تبني برامجها على ضوء ما يجتمع لديها من تيارات للرأي العام وما يعبر عنه من طموحات وتوقعات من هذه المؤسسة من خلال السعي إلى توجيهه وتبصيره وتحويله على مسارها حيث أصبح من الضروري الحصول على تأييده وتدعيمه.

و- استخدام الأسلوب العلمي:

أضحت مهمة التأثير في آراء الجماهير بعد ازدياد وعيها وانتشار الثقافة وأدوات الإيصال مهمة شاقة تعتمد أساساً على الإقناع والتسويق والاستمالة، وهو ما دعا على اللجوء إلى الدراسات العلمية في سيكولوجية الفرد والجماعات وعلم النفس وعلم الاجتماع وعلم السلوك الإداري، فترشيد الأداء الإداري للعلاقات العامة لا بد أن يبدأ من نقطة الاعتماد على البحوث والدراسات العلمية. والطرق الإحصائية ومناهج البحث العلمي المتعارف عليها لتأتي نتائج البحث بالدقة والصحة التي تمكن من أخذها بجديّة في توجيهه وتعديل سياسة المؤسسة، ويسترشد المشتغلون بالعلاقات العامة في المجال العلمي بأسس ومبادئ معينة نسردها فيما يلي ثم نشرح كل واحد منها بإيجاز وهي:

١- كسب ثقة الجماهير :

ويعني هذا المبدأ أن أنشطة الهيئة لا يمكن أن تنجح إلا إذا رضيت جماهيرها عليها، وعلى هذا يجب أن الهيئة تدرّب جماهيرها الداخلية عليه حتى يتمكنوا من القيام بواجبهم لكسب الثقة على الوجه الأكمل بحسن أدائهم لعملهم واحترامهم لجماهيرهم، وهذا مما يساعد على اتسام أعمال الهيئة بالصدق والأمانة والعدل والإنصاف وأن تتفق أعمالها مع أقوالها وإلا فقدت الثقة بين جمهورها الداخلي والخارجي فالحقيقة خير إعلان عن المؤسسات وعامل أساسي في بناء شخصيتها ولهذا ينبغي أن يراعي المشتغلون بالعلاقات العامة المبادئ والقيم الأخلاقية العالية في جميع تصرفاتهم وأن تصطبغ أعمالهم بالصيغة المهنية. (Prsa code of ethics, 2012)

٢- نشر الوعي بين الجماهير :

أصبح عاتق العلاقات العامة شرح سياسة الدولة وخطط تنميتها وتوجيه الرأي العام إلى أحسن السبب للتعاون مع السياسة العامة للمجتمع خاصة بالنسبة للجوانب المتعلقة بالنظام الاقتصادية والسياسة التي تسير عليها الدولة في هذا المجال.

٣- مساهمة الهيئة أو المؤسسة في رفاية المجتمع :

لما كان المجتمع يعطي المشروع موطناً لنشاطه كان لزاماً على الإدارة أن تعمل على أن يكون المشروع عضواً نافعاً في المجتمع يعمل على تقديم أفرادهم ورفاهيتهم، وكان الرأي العام السائد في الماضي أن هدف أي مشروع هو تحقيق أكبر كسب مادي لصاحبه ولكن تغيرت هذه الفكرة الآن وحل محلها أن هدف أي مشروع غردي أو جماهيري هو رفاية المجتمع ولا يتعارض هذا المبدأ مع تحقيق أرباح لصاحب المشروع، فالمشروع الناجح هو الذي يعتمد عللاً تأييد الجمهور داخل المنشأة وخارجها.

٤- إتباع سياسية عدم إخفاء الحقائق:

أن الأساس السليم في العلاقات العامة هو الإفشاء والمصارحة وليس إخفاء الحقائق التي تهم الجماهير، فليس ثمة أسرار في المؤسسات فيما عدا الأسرار الخاصة بعمليات الإنتاج، وهذه السياسة ضرورية للقضاء على الشائعات الضارة التي تولد عدم الثقة وتؤثر على الإنتاج بصورة عامة.

٥- إتباع الأسلوب العلمي:

من المبادئ الأساسية للعلاقات العامة إتباع طريقة البحث العلمي في مواجهة مشكلاتها، وذلك لاعتمادها على المنطق واهتمامها بالوصول إلى الحلول المناسبة عن طريق التحليل الدقيق للأمر والبعد عن كل تحيز وتبدأ هذه الطريقة بتعرف المشكلة وتحديد أهدافها وتحديد الأهداف الأساسية ومنهج الدراسة ومحاور البحث من حيث الزمان والمكان والقدرات المالية والبشرية ثم جمع المعلومات ودراستها وتحليلها للخروج بالنتائج والتوصيات إذا اتبعنا هذه الطريقة العلمية في مواجهة المشكلات أمكننا الوصول إلى قرار سليم مبنى على ضوء الواقع.

(Crifasi, 2000,p43)

٦- العلاقات العامة تبدأ من داخل المؤسسة :

تبدأ العلاقات الجيدة من داخل المؤسسة - بمعنى أنه يجب أن يكون هناك تفاهم متبادل بين المؤسسة وجميع الأفراد الذين يعملون في خدمتها فمن غير الممكن أن تبدأ المؤسسة أو المنشأة بتحسين علاقتها مع الجمهور الخارجي وعلاقتها مع الجمهور الداخلي على غير ما يرام - فيجب أولاً إنشاء روح الجماعة والتعاون بين أفراد المؤسسة مع اختلاف مستوياتهم الإدارية ثم بعد ذلك تبدأ في تنمية وتوطيد العلاقات الحسنة بين المؤسسة وجمهورها الخارجي.

٧- تعاون المؤسسة مع المؤسسات الأخرى:

لا يمكن المؤسسة أن تنجح في تأدية رسالتها ما لم تتعاون مع غيرها، فمن المسلم به أن التعاون هو أحد أسس النجاح فلا يكفي مثلاً أن تمارس هيئة نشاطها وتوطد علاقتها بجماهيرها وتعمل تعاونها مع الهيئات الأخرى، ومن هنا نشأت الحاجة إلى تنظيم الإيصال بين الهيئات وبعضها البعض للاتفاق على أسس التعاون بينها لا سيما في برامج العلاقات العامة.

٨- إتباع الأسلوب الديموقراطي في العلاقات العامة:

يعد هذا المبدأ لممارسة نشاط العلاقات العامة - والأخذ به لا يدع مجالاً لديكتاتور أو لسيطرة القلة - فتسود المؤسسة روح معنوية عالية وتتاح الفرص للابتكار وعرض المقترحات، ولا يستطيع المديرين أن يفرضوا سياساتهم الذاتية دون إشراك هيئة الإدارة والعاملين في تحمل المسؤولية، مما يجعل سياسة المؤسسة لا ترسم إلا نتيجة لأفكار العملاء كصدي لما يبيده الأخصائيون من مشورة ومقترحات، وفي هذا تشجيع الديمقراطية ودعم للمبادئ الإنسانية السليمة.

ثانياً: الإجراءات المنهجية للبحث.

نوع البحث :

تدرج هذه الدراسة ضمن البحوث الوصفية Descriptive، نظراً لأن الغالبية العظمى من بحوث الإعلام والرأي العام تتم في إطار المنهج الوصفي، نظراً لصعوبة تطبيق المنهج التجريبي أو شبه التجريبي في معظم الأحيان. والبحوث الوصفية تصف ظاهرة معينة. حيث يتم جمع بيانات هذه الظاهرة وتصنيفها وتسجيلها وتفسيرها وتحليلها واستخلاص النتائج التي يمكن أن تبني عليها فروض إيضاحية لهذه الظاهرة. (حسين، ٢٠٠٥، ص ٧٦).

منهج البحث :

يعد منهج المسح الإعلامي أحد المناهج الرئيسية في الدراسات الوصفية التشخيصية، والذي يمكننا من تحقيق رصد دقيق وشامل للجوانب المتعددة للظاهرة قيد الدراسة، كما يعيننا على اكتشاف

العلاقات والعناصر المشتركة فيما بينها، والتي تمكننا في النهاية من وصفها وصفاً دقيقاً وتصنيفها وتفسيرها، واستخلاص النتائج منها بالاستعانة بأساليب التحليل المختلفة.

وتعتمد هذه الدراسة على المنهج المسحي الذي يعد من أكثر المناهج العلمية شيوعاً واستخداماً في الدراسات الإعلامية وقد ساعد على انتشار المسوح وشيوع استخدامها على اهتمام الباحثين لعمليات اختبار العينة وتصميم صحيفة الاستقصاء والدقة في حساب أخطاء المعاينة.

ويعد منهج المسح والدراسات المسحية من أبرز مناهج البحوث للحصول على البيانات والمعلومات العلمية التي تستهدف الظاهرة العلمية. (حسين ، ٢٠٠٤، ص١٢٧)

مجتمع البحث :

يتمثل مجتمع الدراسة في الجمهور الخارجي الذي يتعامل مع شركة أرامكو السعودية.

عينة البحث :

قام الباحث بتطبيق على عينة من الجمهور العام الذي يتعامل مع شركة أرامكو السعودية (الجمهور الخارجي) قوامها (٢٠٠) مفردة بأسلوب العينة العشوائية البسيطة وفقاً لخصائصهم الديموغرافية (النوع ، التعليم ، المهنة).

أدوات جمع بيانات البحث :

١- تم الاعتماد على إستاره استبيان للجمهور الخارجي من المتعاملين مع شركة أرامكو السعودية،

للتعرف على وجهة نظرهم نحو أداء إدارة العلاقات العامة في الشركة.

٢- تم مراعاة صياغة الأسئلة التي تشملها الاستمارة لقياس ومعرفة الأنشطة الاتصالية للعلاقات

العامة في شركة أرامكو السعودية.

إجراءات الصدق والثبات :

قام الباحث باختبار صدق استمارة الاستبيان ويقصد به اختبار صدق أداة جمع المعلومات

والبيانات ومدى قدرتها على أن تقيس ما يسعى البحث إلى قياسه فعلاً وتحقيق درجة الصدق في هذا

البحث ثم اتبع الخطوات التالية:

- قام الباحث بإجراء اختبار صدق المحكمين " الصدق الظاهري " يعرض استمارة الاستبيان بصورتها النهائية على المتخصص في مجال الإعلام ومناهج البحث من أساتذة الجامعة في تخصص الإعلام.
- ثم قام بعد ذلك بتطبيق الاستمارة على عينة من المبحوثين بواقع ١٠% من العينة الكلية بمعنى ٢٠ مبحوثاً. وذلك للتأكد من وضوح الأسئلة أو العبارات وسهولة الإجابة عليها ومدى فهمها وتم إدخال التعديلات اللازمة بحيث أصبحت الاستمارة جاهزة للتطبيق في شكلها النهائي.

حدود البحث :

■ أولاً: الحدود الموضوعية:

تقتصر حدود البحث الموضوعية على دراسة دور الأنشطة الاتصالية لإدارة العلاقات العامة بشركة أرامكو ومدى رضا الجمهور لسعودي عنها .

■ ثانياً: الحدود البشرية :

تقتصر الحدود البشرية للبحث على الجمهور السعودي بصفة عامة.

■ ثالثاً: الحدود المكانية :

تقتصر الحدود المكانية للبحث على مدينتي مكة وجدة بالمملكة العربية السعودية.

أساليب المعالجة الإحصائية:-

بعد الانتهاء من جمع بيانات الدراسة الميدانية، تم ترميز البيانات وإدخالها إلى الحاسب الآلي، ثم معالجتها وتحليلها واستخراج النتائج الإحصائية باستخدام برنامج " الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية " SPSS " Statistical Package for the Social Science

وتم اللجوء إلى المعاملات والاختبارات الإحصائية التالية في تحليل بيانات الدراسة:.

(١) التكرارات البسيطة والنسب المئوية.

(٢) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية.

(٣) اختبار كا^٢ Chi Square Test .

لدراسة الدلالة الإحصائية للعلاقة بين متغيرين من المتغيرات الاسمية (Nominal).

(٤) معامل كرامرز في V. Crammer's .

والذي يقيس شدة العلاقة بين متغيرين اسميين في جدول أكثر من ٢×٢ واعتبرت العلاقة ضعيفة إذا كانت قيمة المعامل اقل من ٠.٣٠ ومتوسطة إذا تراوحت بين ٠.٣٠ - ٠.٧٠ وقوية إذا زادت عن ٠.٧٠

(٥) اختبار T- Test وهو أسلوب إحصائي بارامترى

لدراسة الدلالة الإحصائية للفروق بين المتوسطات الحسابية لمجموعتين من المبحوثين في احد متغيرات الفئة أو النسبة (Interval Or Ratio).

(٦) معامل ارتباط بيرسون للعلاقة الخطية بين المتغيرات.

الفصل الثاني

نتائج الدراسة الميدانية ومناقشتها.

- أولاً: نتائج الدراسة الميدانية.
- ثانياً: نتائج اختبارات الفروض.

أولاً: نتائج الدراسة الميدانية

تم تحليل النتائج في صورة جداول ونستعرض لها فيما يلي:.

١ - مدى علم الجمهور السعودي (عينة الدراسة) بوجود إدارة العلاقات العامة بشركة أرامكو.

جدول رقم (١)

يوضح قيمة ك^٢ لمدى علم الجمهور السعودي (عينة الدراسة)

بوجود إدارة العلاقات العامة بشركة أرامكو

الدلالة د ح ١	ك ^٢	الإستجابة		العلم
		%	ك	
.	١١٥.٥٢٠	٨٨	١٧٦	اعلم بوجودها
		١٢	٢٤	لا اعلم بوجودها
		١٠٠	٢٠٠	المجموع

يتضح من الجدول السابق:-

أن نسبة (٨٨ %) من أفراد العينة يعلمون بوجود إدارة العلاقات العامة بشركة أرامكو ، بينما لا يعلم بوجودها (١٢ %) منهم .

ومن ثم يتضح وجود فروق ذات دلالة إحصائية لمدى علم الجمهور السعودي (عينة الدراسة) بوجود إدارة العلاقات العامة بشركة أرامكو ، حيث كانت قيمة (ك^٢ = ١١٥.٥٢٠) وهي دالة عند مستوى دلالة (٠.٠٠٠١).

الفروق بين الجنسين (ذكور - إناث) في مدى علم الجمهور السعودي (عينة الدراسة)
بوجود إدارة العلاقات العامة بشركة أرامكو

جدول رقم (٢)

يوضح قيمة كاً لدلالة الفروق بين الذكور والإناث

في مدى علم الجمهور السعودي (عينة الدراسة) بوجود إدارة العلاقات العامة بشركة أرامكو

الدلالة	كاً	الإجمالي		إناث		ذكور		النوع
		%	ك	%	ك	%	ك	
د ح ١								العلم
		٨٨	١٧٦	٩١.٢	٧٣	٨٥.٨	١٠٣	اعلم بوجودها
٠.٢٤٨	١.٣٣٤	١٢	٢٤	٨.٨	٧	١٤.٢	١٧	لا اعلم بوجودها
غير دالة		١٠٠	٢٠٠	١٠٠	٨٠	١٠٠	١٢٠	المجموع

يتضح من الجدول السابق:-

أن نسبة (٨٨%) من أفراد العينة يعلمون بوجود إدارة العلاقات العامة بشركة أرامكو موزعة بنسبة (٨٥.٨%) لأفراد العينة الذكور ونسبة (٩١.٢%) لأفراد العينة الإناث ، بينما لا يعلم بوجودها (١٢%) منهم موزعة بنسبة (١٤.٢%) لأفراد العينة الذكور ونسبة (٨.٨%) لأفراد العينة الإناث .

ومن ثم يتضح عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد العينة (ذكور - إناث) في علمهم بوجود إدارة العلاقات العامة بشركة أرامكو ، حيث كانت قيمة (كاً = ١.٣٣٤) وهي غير دالة عند مستوى دلالة (٠.٠٥).

٢- مدى أهمية وجود إدارة للعلاقات العامة بشركة أرامكو من وجهة نظر الجمهور السعودي
(عينة الدراسة).

جدول رقم (٣)

يوضح قيمة كا^٢ لمدى أهمية وجود إدارة للعلاقات العامة بشركة أرامكو

الدلالة د ح ٢	كا ^٢	الاستجابة		الأهمية
		%	ك	
.....	٥٨.٨٤٠	٤٩	٩٨	مهم
		٤٣	٨٦	مهم جدا
		٨	١٦	غير مهم
		١٠٠	٢٠٠	المجموع

يتضح من الجدول السابق:-

أن نسبة (٤٩%) من أفراد العينة يرون أن من الأهمية وجود إدارة للعلاقات العامة بشركة أرامكو بدرجة متوسطة ، بينما يرى (٤٣%) منهم أهمية وجود إدارة للعلاقات العامة بشركة أرامكو بدرجة مرتفعة ، في حين يرون انها غير مهم وجود إدارة للعلاقات العامة بشركة أرامكو نسبة (٨%) من افراد العينة.

كذلك يتضح وجود فروق ذات دلالة إحصائية في مدى أهمية وجود إدارة للعلاقات العامة بشركة أرامكو ، حيث كانت قيمة (كا^٢ = ٥٨.٨٤٠) وهي دالة عند مستوى دلالة (٠.٠٠٠١).

الفروق بين الجنسين (ذكور - إناث) في مدى أهمية وجود إدارة للعلاقات العامة بشركة

أرامكو

جدول رقم (٤)

يوضح قيمة كاً لدلالة الفروق بين الذكور والإناث

في مدى أهمية وجود إدارة للعلاقات العامة بشركة أرامكو

الدلالة د ح ٢	كاً	الإجمالي		إناث		ذكور		النوع الأهمية
		%	ك	%	ك	%	ك	
٠.٠٠١ دالة	١٤.٥٩٤	٤٩	٩٨	٣٢.٥	٢٦	٦٠	٧٢	مهم
		٤٣	٨٦	٥٧.٥	٤٦	٣٣.٣	٤٠	مهم جدا
		٨	١٦	١٠	٨	٦.٧	٨	غير مهم
		١٠٠	٢٠٠	١٠٠	٨٠	١٠٠	١٢٠	المجموع

يتضح من الجدول السابق:-

أن نسبة (٤٩%) من أفراد العينة يرون أن من الأهمية وجود إدارة للعلاقات العامة بشركة أرامكو بدرجة متوسطة موزعة بنسبة (٦٠%) لأفراد العينة الذكور ونسبة (٣٢.٥%) لأفراد العينة الإناث ، بينما يرى (٤٣%) منهم أهمية وجود إدارة للعلاقات العامة بشركة أرامكو بدرجة مرتفعة موزعة بنسبة (٣٣.٣%) لأفراد العينة الذكور ونسبة (٥٧.٥%) لأفراد العينة الإناث ، في حين يرون أنها غير مهم وجود إدارة للعلاقات العامة بشركة أرامكو نسبة (٨%) من افراد العينة موزعة بنسبة (٦.٧%) لأفراد العينة الذكور ونسبة (١٠%) لأفراد العينة الإناث.

ومن ثم نجد أن قوة العلاقة باستخدام اختبار (كرامرز في Cramer's V = ٠.٢٧٠) وهي دالة عند مستوى ٠.٠٠١ ، كذلك يتضح أيضا وجود فروق ذات دلالة إحصائية ضعيفة بين أفراد العينة (ذكور - إناث) في مدى أهمية وجود إدارة للعلاقات العامة بشركة أرامكو ، حيث كانت قيمة كاً = ١٤.٥٩٤ وهي دالة عند مستوى دلالة (٠.٠٠١).

٣- امكانية دعم إدارة للعلاقات العامة بشركة أرامكو للإدارات الأخرى من وجهة نظر
الجمهور السعودي (عينة الدراسة).

جدول رقم (٥)

يوضح قيمة كاً لا مكانية دعم إدارة للعلاقات العامة بشركة أرامكو للإدارات الأخرى

الدلالة د ح ٧	كاً	الاستجابة		كيفية الدعم
		ك	%	
٠.٠٠٠٠	٢٦.٣٢٠	٤٣	٢١.٥	تحسين الصورة لكافة الإدارات الأخرى بالشركة للجمهور الخارجي
		٣٣	١٦.٥	تلبية حاجات ورغبات هذه الإدارات وتزويدها بكافة القرارات
		٢٨	١٤	إبراز الأنشطة والإنجازات التي تقوم بها الإدارات الأخرى بالشركة
		٢٣	١١.٥	المساهمة بالمساعدة في حل القضايا والمشكلات بتلك الإدارات
		٢٣	١١.٥	التعريف بأهداف ووظيفة شركة أرامكو ورسالتها في خدمة المجتمع السعودي
		٢٢	١١	التنسيق الحيوي بين عمل هذه الإدارات
		١٣	٦.٥	إبراز الرؤى الجديدة البناء لسياسة الشركة للإدارات الأخرى
		١٥	٧.٥	العمل على إيجاد نوع من العلاقات الطيبة البناءة بين الإدارات المختلفة بالشركة
		٢٠٠	١٠٠	المجموع

يتضح من الجدول السابق:-

أن نسبة (٢١.٥%) من أفراد العينة يرون امكانية دعم إدارة للعلاقات العامة بشركة أرامكو للإدارات الأخرى من خلال تحسين الصورة لكافة الإدارات الأخرى بالشركة للجمهور الخارجي ، بينما يرى (١٦.٥%) منهم تلبية ادارة العلاقات العامة حاجات ورغبات هذه الإدارات وتزويدها بكافة

القرارات، في حين يرى نسبة (١٤%) امكانية إبراز الأنشطة والإنجازات التي تقوم بها الإدارات الأخرى بالشركة.

كذلك يتضح أيضا وجود فروق ذات دلالة إحصائية في امكانية دعم إدارة للعلاقات العامة بشركة أرامكو للإدارات الأخرى، حيث كانت قيمة (كا^٢ = ٢٦.٣٢٠) وهي دالة عند مستوى دلالة (٠.٠٠٠١).

الفروق بين الجنسين (ذكور - إناث) في امكانية دعم إدارة للعلاقات العامة بشركة أرامكو للإدارات الأخرى

جدول رقم (٦)

يوضح قيمة كا^٢ لدلالة الفروق بين الذكور والإناث

في امكانية دعم إدارة للعلاقات العامة بشركة أرامكو للإدارات الأخرى

الدلالة د ح ٧	كا ^٢	الإجمالي		إناث		ذكور		التوضيح كيفية الدعم
		%	ك	%	ك	%	ك	
٠.٠٠٠٠ دالة	٣٧.٣٠٤	٢١.٥	٤٣	١٣.٨	١١	٢٦.٧	٣٢	تحسين الصورة لكافة الإدارات الأخرى بالشركة للجمهور الخارجي
		١٦.٥	٣٣	٣٢.٥	٢٦	٥.٨	٧	تلبية حاجات ورغبات هذه الإدارات وتزويدها بكافة القرارات
		١٤	٢٨	١٨.٨	١٥	١٠.٨	١٣	إبراز الأنشطة والإنجازات التي تقوم بها الإدارات الأخرى بالشركة
		١١.٥	٢٣	٨.٨	٧	١٣.٣	١٦	المساهمة بالمساعدة في حل القضايا والمشكلات بتلك الإدارات
		١١.٥	٢٣	٥	٤	١٥.٨	١٩	التعريف بأهداف ووظيفة شركة أرامكو ورسالتها في خدمة المجتمع السعودي
		١١	٢٢	١٣.٨	١١	٩.٢	١١	التنسيق الحيوي بين عمل هذه الإدارات
		٦.٥	١٣	٣.٨	٣	٨.٣	١٠	إبراز الرؤى الجديدة البناءة لسياسة الشركة للإدارات الأخرى
		٧.٥	١٥	٣.٨	٣	١٠	١٢	العمل على إيجاد نوع من العلاقات الطيبة البناءة بين الإدارات المختلفة بالشركة
		١٠٠	٢٠٠	١٠٠	٨٠	١٠٠	١٢٠	المجموع

يتضح من الجدول السابق:-

أن نسبة (٢١.٥%) من أفراد العينة يرون امكانية دعم إدارة للعلاقات العامة بشركة أرامكو للإدارات الأخرى من خلال تحسين الصورة لكافة الإدارات الأخرى بالشركة للجمهور الخارجي موزعة بنسبة (٢٦.٧%) لأفراد العينة الذكور ونسبة (١٣.٨%) لأفراد العينة الإناث ، بينما يرى (١٦.٥%) منهم تلبية ادارة العلاقات العامة حاجات ورغبات هذه الإدارات وتزويدها بكافة القرارات موزعة بنسبة (٥.٨%) لأفراد العينة الذكور ونسبة (٣٢.٥%) لأفراد العينة الإناث ، في حين يرى نسبة (١٤%) امكانية إبراز الأنشطة والإنجازات التي تقوم بها الإدارات الأخرى بالشركة موزعة بنسبة (١٠.٨%) لأفراد العينة الذكور ونسبة (١٨.٨%) لأفراد العينة الإناث.

ومن ثم نجد أن قوة العلاقة باستخدام اختبار (كرامرز في $V = \text{Cramer's } V = 0.432$) وهي دالة عند مستوى ٠.٠٠٠١ ، كذلك يتضح أيضا وجود فروق ذات دلالة إحصائية متوسطة بين أفراد العينة (ذكور - إناث) في امكانية دعم إدارة للعلاقات العامة بشركة أرامكو للإدارات الأخرى ، حيث كانت قيمة (كا^٢ = ٣٧.٣٠٤) وهي دالة عند مستوى دلالة (٠.٠٠٠١).

٤- توافر فكرة عن الأنشطة الاتصالية لدى الجمهور السعودي (عينة الدراسة) والتي تقدمها إدارة العلاقات العامة بشركة أرامكو.

جدول رقم (٧)

يوضح قيمة ك^٢ توافر فكرة لديهم عن الأنشطة الاتصالية التي تقدمها إدارة العلاقات العامة بشركة أرامكو

الدلالة د ح ١	ك ^٢	الإستجابة		توافر الفكرة
		ك	%	
.....	١٢٤.٨٢٠	١٧٩	٨٩.٥	نعم
		٢١	١٠.٥	لا
		٢٠٠	١٠٠	المجموع

يتضح من الجدول السابق:-

أن نسبة (٨٩.٥%) من أفراد العينة يتوافر لديهم فكرة عن الأنشطة الاتصالية التي تقدمها إدارة العلاقات العامة بشركة أرامكو ، بينما ليس لديهم فكرة (١٠.٥%) منهم عن الأنشطة الاتصالية .

ومن ثم يتضح وجود فروق ذات دلالة إحصائية في توافر فكرة لديهم عن الأنشطة الاتصالية التي تقدمها إدارة العلاقات العامة بشركة أرامكو ، حيث كانت قيمة (ك^٢ = ١٢٤.٨٢٠) وهي دالة عند مستوى دلالة (٠.٠٠٠١).

الفروق بين الجنسين (ذكور - إناث) في توافر فكرة عن الأنشطة الاتصالية التي تقدمها
إدارة العلاقات العامة بشركة أرامكو

جدول رقم (٨)

يوضح قيمة كاً لدلالة الفروق بين الذكور والإناث

في توافر فكرة لديهم عن الأنشطة الاتصالية التي تقدمها إدارة العلاقات العامة بشركة أرامكو

الدلالة د ح ١	كاً	الإجمالي		إناث		ذكور		النوع توافر الفكرة
		%	ك	%	ك	%	ك	
٠.٤٥١ غير دالة	٠.٥٦٨	٨٩.٥	١٧٩	٨٧.٥	٧٠	٩٠.٨	١٠٩	نعم
		١٠.٥	٢١	١٢.٥	١٠	٩.٢	١١	لا
		١٠٠	٢٠٠	١٠٠	٨٠	١٠٠	١٢٠	المجموع

يتضح من الجدول السابق:-

أن نسبة (٨٩.٥%) من أفراد العينة يتوافر لديهم فكرة عن الأنشطة الاتصالية التي تقدمها إدارة العلاقات العامة بشركة أرامكو موزعة بنسبة (٩٠.٨%) لأفراد العينة الذكور ونسبة (٨٧.٥%) لأفراد العينة الإناث ، بينما ليس لديهم فكرة (١٠.٥%) منهم عن الأنشطة الاتصالية موزعة بنسبة (٩.٢%) لأفراد العينة الذكور ونسبة (١٢.٥%) لأفراد العينة الإناث .

ومن ثم يتضح عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد العينة (ذكور - إناث) في توافر فكرة لديهم عن الأنشطة الاتصالية التي تقدمها إدارة العلاقات العامة بشركة أرامكو ، حيث كانت قيمة (كاً = ٠.٥٦٨) وهي غير دالة عند مستوى دلالة (٠.٠٥).

٥- مدى تفاعل الجمهور السعودي (عينة الدراسة) مع الأنشطة الاتصالية بإدارة العلاقات العامة بشركة أرامكو.

جدول رقم (٩)

يوضح قيمة كا^٢ لمدى تفاعلهم مع الأنشطة الاتصالية بإدارة العلاقات العامة بشركة أرامكو

الدلالة د ح ٢	كا ^٢	الإستجابة		التفاعل
		ك	%	
..... .	٤١.٠٨٠	٩٠	٤٥	اتفاعل بدرجة كبيرة
		٨٦	٤٣	اتفاعل الى حد ما
		٢٤	١٢	لا اتفاعل
		٢٠٠	١٠٠	المجموع

أن نسبة (٤٥%) من أفراد العينة يتفاعلون مع الأنشطة الاتصالية بإدارة العلاقات العامة بشركة أرامكو بدرجة كبيرة ، بينما يتفاعل (٤٣%) منهم مع الأنشطة الاتصالية بإدارة العلاقات العامة بشركة أرامكو بدرجة متوسطة ، في حين لا يتفاعل نسبة (١٢%) من افراد العينة.

كذلك يتضح أيضا وجود فروق ذات دلالة إحصائية في مدى تفاعلهم مع الأنشطة الاتصالية بإدارة العلاقات العامة بشركة أرامكو ، حيث كانت قيمة (كا^٢ = ٤١.٠٨٠) وهي دالة عند مستوى دلالة (٠.٠٠٠١).

الفروق بين الجنسين (ذكور - إناث) في مدى تفاعلهم مع الأنشطة الاتصالية بإدارة العلاقات العامة بشركة أرامكو

جدول رقم (١٠)

يوضح قيمة كاً لدلالة الفروق بين الذكور والإناث

في مدى تفاعلهم مع الأنشطة الاتصالية بإدارة العلاقات العامة بشركة أرامكو

الدلالة	كاً	الإجمالي		إناث		ذكور		النوع
		%	ك	%	ك	%	ك	
د ح ٢ دالة ٧	٩.٩٦٢	٤٥	٩٠	٣٦.٢	٢٩	٥٠.٨	٦١	اتفاعل بدرجة كبيرة
		٤٣	٨٦	٥٦.٢	٤٥	٣٤.٢	٤١	اتفاعل الى حد ما
		١٢	٢٤	٧.٥	٦	١٥	١٨	لا اتفاعل
		١٠٠	٢٠٠	١٠٠	٨٠	١٠٠	١٢٠	المجموع

يتضح من الجدول السابق:-

أن نسبة (٤٥%) من أفراد العينة يتفاعلون مع الأنشطة الاتصالية بإدارة العلاقات العامة بشركة أرامكو بدرجة كبيرة موزعة بنسبة (٥٠.٨%) لأفراد العينة الذكور ونسبة (٣٦.٢%) لأفراد العينة الإناث ، بينما يتفاعل (٤٣%) منهم مع الأنشطة الاتصالية بإدارة العلاقات العامة بشركة أرامكو بدرجة متوسطة موزعة بنسبة (٣٤.٢%) لأفراد العينة الذكور ونسبة (٥٦.٢%) لأفراد العينة الإناث ، في حين لا يتفاعل نسبة (١٢%) من افراد العينة موزعة بنسبة (١٥%) لأفراد العينة الذكور ونسبة (٧.٥%) لأفراد العينة الإناث.

ومن ثم نجد أن قوة العلاقة باستخدام اختبار (كرامرز في $Cramer's V = 0.233$) وهي دالة عند مستوى 0.01 ، كذلك يتضح أيضا وجود فروق ذات دلالة إحصائية ضعيفة بين أفراد العينة (ذكور - إناث) في مدى تفاعلهم مع الأنشطة الاتصالية بإدارة العلاقات العامة بشركة أرامكو، حيث كانت قيمة (كا² = 9.962) وهي دالة عند مستوى دلالة (0.01)

٦- الأنشطة الاتصالية التي تقوم بها إدارة العلاقات العامة بشركة أرامكو من وجهة نظر الجمهور السعودي (عينة الدراسة).

جدول رقم (١١)

يوضح قيمة كاً^٢ للأنشطة الاتصالية التي تقوم بها إدارة العلاقات العامة بشركة أرامكو

الدلالة د ح ٩	كاً ^٢	الإستجابة		الانشطة الاتصالية
		%	ك	
٠٠٠٣١	١٨.٤٠٠	١٤	٢٨	عقد الندوات والمؤتمرات
		١٤	٢٨	إعداد وتنفيذ حملات إعلامية خاصة بالشركة
		١٣	٢٦	عمل بحوث لجمع معلومات عن الجمهور الخارجي
		١٢.٥	٢٥	استقبال الوفود
		١٠.٥	٢١	إصدار مجلات وصحف خاصة بشركة أرامكو
		٨.٥	١٧	إصدار المطبوعات مثل المطويات والكتيبات
		٨	١٦	التسويق للشركة عبر المعارض والفعاليات
		٧.٥	١٥	عرض أنشطة الشركة عبر مواقع التواصل الاجتماعي
		٦	١٢	إعداد تقارير عن الشركة
		٦	١٢	إعلانات الطرق
		١٠٠	٢٠٠	المجموع

• يتضح من الجدول السابق:-

أن نسبة (١٤ %) من أفراد العينة يرون ان من اهم الأنشطة الاتصالية التي تقوم بها إدارة العلاقات العامة بشركة أرامكو عقد الندوات والمؤتمرات ، وإعداد وتنفيذ حملات إعلامية خاصة بالشركة ، بينما يرى (١٣ %) منهم عمل بحوث لجمع معلومات عن الجمهور الخارجي ، في حين يرى نسبة (١٢.٥ %) استقبال الوفود .

كذلك يتضح أيضا وجود فروق ذات دلالة إحصائية في الأنشطة الاتصالية التي تقوم بها إدارة العلاقات العامة بشركة أرامكو ، حيث كانت قيمة (كا^٢ = ١٨.٤٠٠) وهي دالة عند مستوى دلالة (٠.٠٥).

الفروق بين الجنسين (ذكور - إناث) في الأنشطة الاتصالية التي تقوم بها إدارة العلاقات العامة بشركة أرامكو

جدول رقم (١٢)

يوضح قيمة كا^٢ لدلالة الفروق بين الذكور والإناث

في الأنشطة الاتصالية التي تقوم بها إدارة العلاقات العامة بشركة أرامكو

الدلالة د ح ٩	كا ^٢	الإجمالي		إناث		ذكور		النوع الأنشطة الاتصالية
		%	ك	%	ك	%	ك	
٠.٠٥٢ دالة	٢٦.٧٠٨	١٤	٢٨	١٢.٥	١٠	١٥	١٨	عقد الندوات والمؤتمرات
		١٤	٢٨	١٦.٢	١٣	١٢.٥	١٥	إعداد وتنفيذ حملات إعلامية خاصة بالشركة
		١٣	٢٦	٢٥	٢٠	٥	٦	عمل بحوث لجمع معلومات عن الجمهور الخارجي
		١٢.٥	٢٥	١١.٢	٩	١٣.٣	١٦	استقبال الوفود
		١٠.٥	٢١	٨.٨	٧	١١.٧	١٤	إصدار مجلات وصحف خاصة بشركة أرامكو
		٨.٥	١٧	٨.٨	٧	٨.٣	١٠	إصدار المطبوعات مثل المطويات والكتيبات
		٨	١٦	٣.٨	٣	١٠.٨	١٣	التسويق للشركة عبر المعارض والفعاليات
		٧.٥	١٥	١.٢	١	١١.٧	١٤	عرض أنشطة الشركة عبر مواقع التواصل الاجتماعي
		٦	١٢	٥	٤	٦.٧	٨	إعداد تقارير عن الشركة
		٦	١٢	٧.٥	٦	٥	٦	إعلانات الطرق
		١٠٠	٢٠٠	١٠٠	٨٠	١٠٠	١٢٠	المجموع

يتضح من الجدول السابق:-

أن نسبة (١٤ %) من أفراد العينة يرون ان من اهم الأنشطة الاتصالية التي تقوم بها إدارة العلاقات العامة بشركة أرامكو عقد الندوات والمؤتمرات ، وإعداد وتنفيذ حملات إعلامية خاصة بالشركة موزعة بنسبة (١٥ %) لأفراد العينة الذكور ونسبة (١٢.٥ %) لأفراد العينة الإناث ، بينما يرى (١٣ %) منهم عمل بحوث لجمع معلومات عن الجمهور الخارجي موزعة بنسبة (٥ %) لأفراد العينة الذكور ونسبة (٢٥ %) لأفراد العينة الإناث ، في حين يرى نسبة (١٢.٥ %) استقبال الوفود موزعة بنسبة (١٣.٣ %) لأفراد العينة الذكور ونسبة (١١.٢ %) لأفراد العينة الإناث.

ومن ثم نجد أن قوة العلاقة باستخدام اختبار (كرامرز في $Cramer's V = ٠.٣٦٥$) وهي دالة عند مستوى ٠.٠١ ، كذلك يتضح أيضا وجود فروق ذات دلالة إحصائية متوسطة بين أفراد العينة (ذكور - إناث) في الأنشطة الاتصالية التي تقوم بها إدارة العلاقات العامة بشركة أرامكو ، حيث كانت قيمة (كا^٢ = ٢٦.٧٠٨) وهي دالة عند مستوى دلالة (٠.٠١).

٧- الأهداف التي يجب أن تقوم بها الأنشطة الاتصالية بالعلاقات العامة لشركة أرامكو من وجهة نظر الجمهور السعودي (عينة الدراسة).

جدول رقم (١٣)

يوضح قيمة كاً للأهداف التي يجب أن تقوم بها الأنشطة الاتصالية

بالعلاقات العامة لشركة أرامكو

الدلالة د ح ١٢	كاً	الاستجابة		الاهداف
		ك	%	
٠٠٠٢٥	٢٣.٣٤٠	٢٣	١١.٥	بناء السمعة الطيبة نحو شركة أرامكو
		٢٣	١١.٥	تحسين الصورة الذهنية للعالم الخارجي نحو شركة أرامكو عالمياً
		٢٢	١١	تحسين صورة الشركة من خلال تعاملها الإيجابي مع الجمهور
		١٨	٩	تزويد وسائل الإعلام بالبيانات والمعلومات الخاصة بالشركة
		١٧	٨.٥	إعداد وتنفيذ المعارض والمؤتمرات الدولية نحو سياسة وفلسفة الشركة
		١٧	٨.٥	التصدي للشائعات والأكاذيب التي تحاول التقليل من شأن شركة أرامكو
		١٧	٨.٥	العمل على التعاون وكسب ثقة المؤسسات الدولية نحو الدور الوظيفي للشركة عالمياً
		١٦	٨	شرح وظيفة الشركة للجمهور الخارجي السعودي ودورها في بناء المملكة العربية السعودية
		١١	٥.٥	القيام بعمل بروتوكولات محلية ودولية للشركة مع شركات دولية أخرى
		١٠	٥	المشاركة في تنظيم الإحتفالات والمناسبات التي تقيمها شركة أرامكو
		٩	٤.٥	شرح سياسة وفلسفة الشركة حتى يكون الفرد على علم بها
		٩	٤.٥	حسن الإستقبال ومراسم الضيافة للوفود القادمة للشركة
		٨	٤	إظهار الدور الحيوي والفعال للشركة في مجال رؤية المملكة ٢٠٣٠ نحو التنمية المستدامة
		٢٠٠	١٠٠	المجموع

• يتضح من الجدول السابق:-

أن نسبة (١١.٥ %) من أفراد العينة يرون ان من اهم الأهداف التي يجب أن تقوم بها الأنشطة الاتصالية بالعلاقات العامة لشركة أرامكو بناء السمعة الطيبة نحو شركة أرامكو، وتحسين الصورة الذهنية للعالم الخارجي نحو شركة أرامكو عالمياً ، بينما يرى (١١ %) منهم تحسين صورة الشركة من خلال تعاملها الإيجابي مع الجمهور ، في حين يرى نسبة (٩ %) تزويد وسائل الإعلام بالبيانات والمعلومات الخاصة بالشركة .

كذلك يتضح أيضا وجود فروق ذات دلالة إحصائية في الأهداف التي يجب أن تقوم بها الأنشطة الاتصالية بالعلاقات العامة لشركة أرامكو ، حيث كانت قيمة (كا^٢ = ٢٣.٣٤٠) وهي دالة عند مستوى دلالة (٠.٠٥).

الفروق بين الجنسين (ذكور - إناث) في الأهداف التي يجب أن تقوم بها الأنشطة الاتصالية بالعلاقات العامة لشركة أرامكو

جدول رقم (١٤)

يوضح قيمة ك^١ لدلالة الفروق بين الذكور والإناث

في الأهداف التي يجب أن تقوم بها الأنشطة الاتصالية بالعلاقات العامة لشركة أرامكو

الدلالة د ح ١٢	ك ^٢	الإجمالي		إناث		ذكور		النوع الاهداف
		%	ك	%	ك	%	ك	
٠٠٠٣٣ دالة	٢٢.٣٨٣	١١.٥	٢٣	١١.٢	٩	١١.٧	١٤	بناء السمعة الطيبة نحو شركة أرامكو
		١١.٥	٢٣	٥	٤	١٥.٨	١٩	تحسين الصورة الذهنية للعالم الخارجي نحو شركة أرامكو عالمياً
		١١	٢٢	٧.٥	٦	١٣.٣	١٦	تحسين صورة الشركة من خلال تعاملها الإيجابي مع الجمهور
		٩	١٨	١١.٢	٩	٧.٥	٩	تزويد وسائل الإعلام بالبيانات والمعلومات الخاصة بالشركة
		٨.٥	١٧	١٠	٨	٧.٥	٩	إعداد وتنفيذ المعارض والمؤتمرات الدولية نحو سياسة وفلسفة الشركة
		٨.٥	١٧	١٥	١٢	٤.٢	٥	التصدي للشائعات والأكاذيب التي تحاول التقليل من شأن شركة أرامكو
		٨.٥	١٧	٨.٨	٧	٨.٣	١٠	العمل على التعاون وكسب ثقة المؤسسات الدولية نحو الدور الوظيفي للشركة عالمياً
		٨	١٦	٢.٥	٢	١١.٧	١٤	شرح وظيفة الشركة للجمهور الخارجي السعودي ودورها في بناء المملكة العربية السعودية
		٥.٥	١١	٧.٥	٦	٤.٢	٥	القيام بعمل بروتوكولات محلية ودولية للشركة مع شركات دولية أخرى
		٥	١٠	٧.٥	٦	٣.٣	٤	المشاركة في تنظيم الإحتفالات والمناسبات التي تقيمها شركة أرامكو
		٤.٥	٩	٣.٨	٣	٥	٦	شرح سياسة وفلسفة الشركة حتى يكون الفرد على علم بما
		٤.٥	٩	٥	٤	٤.٢	٥	حسن الإستقبال ومراسم الضيافة للوفود القادمة للشركة
		٤	٨	٥	٤	٣.٣	٤	إظهار الدور الحيوي والفعال للشركة في مجال رؤية المملكة ٢٠٣٠ نحو التنمية المستدامة
				١٠٠	٢٠٠	١٠٠	٨٠	١٠٠

• يتضح من الجدول السابق:-

أن نسبة (١١.٥ %) من أفراد العينة يرون ان من اهم الأهداف التي يجب أن تقوم بها الأنشطة الاتصالية بالعلاقات العامة لشركة أرامكو بناء السمعة الطيبة نحو شركة أرامكو، وتحسين الصورة الذهنية للعالم الخارجي نحو شركة أرامكو عالمياً موزعة بنسبة (١١.٧ %) لأفراد العينة الذكور ونسبة (١١.٢ %)

١١) % (١١) منهم تحسین صورة الشركة من خلال تعاملها الإيجابي مع الجمهور موزعة بنسبة (١٣.٣) % لأفراد العينة الذكور ونسبة (٧.٥) % لأفراد العينة الإناث ، في حين يرى نسبة (٩) % تزويد وسائل الإعلام بالبيانات والمعلومات الخاصة بالشركة موزعة بنسبة (٧.٥) % لأفراد العينة الذكور ونسبة (١١.٢) % لأفراد العينة الإناث.

ومن ثم نجد أن قوة العلاقة باستخدام اختبار (كرامرز في $V = \text{Cramer's } V = 0.335$) وهي دالة عند مستوى ٠.٠٥ ، كذلك يتضح أيضا وجود فروق ذات دلالة إحصائية متوسطة بين أفراد العينة (ذكور - إناث) في الأهداف التي يجب أن تقوم بها الأنشطة الاتصالية بالعلاقات العامة لشركة أرامكو ، حيث كانت قيمة (كا^٢ = ٢٢.٣٨٣) وهي دالة عند مستوى دلالة (٠.٠٥).

٨- النتائج المتعلقة بمقياس وظائف الأنشطة الاتصالية بالعلاقات العامة لشركة أرامكو ودرجة

موافقة الجمهور السعودي (عينة الدراسة) نحوها

وتتضمن الجداول الآتية: .

(٨- أ) التكرارات والنسب المئوية والمتوسط والترتيب لمقياس وظائف الأنشطة الاتصالية بالعلاقات العامة لشركة أرامكو.

جدول رقم (١٥)

يوضح التكرارات والنسب المئوية

على مقياس وظائف الأنشطة الاتصالية بالعلاقات العامة لشركة أرامكو.

الترتيب	المتوسط المرجح	عدد النقاط	معارض		موافق ك	العبارة
			ك	ك		
١	٢.٧١	٥٤٢	١٤	٣٠	١٥٦	القيام بإطلاع الإدارة العليا لمشكلات وإحتياجات الجمهور الخارجي
٢	٢.٦٥	٥٣٠	١٦	٣٨	١٤٦	القيام بعمل الندوات والمؤتمرات التي تقيمها الشركة
٣	٢.٦٢	٥٢٣	٢٢	٣٣	١٤٥	التغطية الإعلامية لمختلف الأنشطة والأحداث والإنجازات بالشركة
٤	٢.٦١	٥٢٢	٢٣	٣٢	١٤٥	تساهم في تكوين صورة إيجابية ذهنية لدى الجمهور المتعامل مع الشركة
٥	٢.٦٠	٥١٩	٢٨	٢٥	١٤٧	متابعة ما ينشر أو يذاع عن شركة أرامكو في وسائل الإعلام المختلفة
٦	٢.٥٧	٥١٣	٢٢	٤٣	١٣٥	تنفيذ الزيارات الرسمية للوفود الخارجية القادمة للشركة
٧	٢.٥٤	٥٠٨	٢٠	٥٢	١٢٨	القيام بعمل بحوث ميدانية لرصد قياس اتجاهات الجماهير نحو رضاها عن الشركة
٨	٢.٤٨	٤٩٦	١٧	٧٠	١١٣	إقامة معارض وفعاليات محلية دولية لكسب ثقة الجماهير داخلياً وخارجياً نحو إنجازات الشركة
٩	٢.٤٧	٤٩٤	٢٨	٥٠	١٢٢	تساهم في تعزيز قيم الولاء والانتماء من خلال إبراز الخدمات والتسهيلات التي تقوم بها الشركة
٩	٢.٤٧	٤٩٣	٣٢	٤٣	١٢٥	مقاومة الشائعات التي تحاول أن تقلل من قيمة الشركة
١٠	٢.٤٤	٤٨٨	٢٣	٦٦	١١١	القيام بعمل تقييم مستمر للأنشطة الاتصالية ومقياس مدى كفاءتها للتجاوب مع الجمهور
١١	٢.٤١	٤٨٢	٢٦	٦٦	١٠٨	القيام بعمل تخطيط وقائي لمواجهة الأزمات الطارئة التي يمكن أن تواجه الشركة
١٢	٢.٣٠	٤٦٠	٣٠	٨٠	٩٠	كسب ثقة الجهات والمؤسسات الخارجية الدولية من خلال وسائل الإعلام الخارجية
١٣	٢.٢٠	٤٤٠	٣٢	٩٦	٧٢	التسويق والدعاية لأنشطة الشركة في المحافل الدولية

يتضح من الجدول السابق :-

القيام باطلاع الإدارة العليا لمشكلات واحتياجات الجمهور الخارجي جاء في مقدمة وظائف الأنشطة الاتصالية بالعلاقات العامة لشركة أرامكو لدى أفراد العينة بمتوسط (٢.٧١) ، يليه في الترتيب الثاني القيام بعمل الندوات والمؤتمرات التي تقيمها الشركة بمتوسط (٢.٦٥) ، بينما جاءت التغطية الإعلامية لمختلف الأنشطة والأحداث والإنجازات بالشركة في الترتيب الثالث بمتوسط (٢.٦٢) ، وفي الترتيب الرابع تساهم في تكوين صورة إيجابية ذهنية لدى الجمهور المتعامل مع الشركة بمتوسط (٢.٦١) ، وجاء في الترتيب الخامس متابعة ما ينشر أو يذاع عن شركة أرامكو في وسائل الإعلام المختلفة بمتوسط (٢.٦٠) ، وجاء في الترتيب السادس تنفيذ الزيارات الرسمية للوفود الخارجية القادمة للشركة بمتوسط (٢.٥٧) .

(٨ - ب) الفروق بين الجنسين (ذكور - إناث) لمقياس وظائف الأنشطة الاتصالية بالعلاقات العامة لشركة أرامكو

جدول رقم (١٦)

يوضح قيمة (ت) لدلالة الفروق بين متوسطي درجات الذكور والإناث

على مقياس وظائف الأنشطة الاتصالية بالعلاقات العامة لشركة أرامكو.

الدلالة د-ح ١٩٨	ت	إناث (ن = ٨٠)		ذكور (ن = ١٢٠)		النوع المتغير
		ع	م	ع	م	
٠.٠٠٠٠ داله	٦.٦٠٢	٠.٢٤٨	٢.٣٨	٠.١٧٨	٢.٥٨	وظائف الأنشطة الاتصالية بالعلاقات العامة لشركة أرامكو

يتضح من الجدول السابق :-

وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطي درجات أفراد العينة الذكور وأفراد العينة الإناث في وظائف الأنشطة الاتصالية بالعلاقات العامة لشركة أرامكو كدرجة كلية ، حيث كانت قيمة (ت) دالة عند مستوى (٠.٠٠٠١) .

مما سبق نلاحظ

وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد العينة الذكور و الإناث في وظائف الأنشطة الاتصالية بالعلاقات العامة لشركة أرامكو لصالح افراد العينة الذكور.

٩- النتائج المتعلقة بمقياس أهم الصعوبات التي تواجه قيام الأنشطة الاتصالية بأداء مهامها بإدارة العلاقات العامة بشركة أرامكو ودرجة موافقة الجمهور السعودي (عينة الدراسة) نحوها

وتتضمن الجداول الآتية:.

(٩- أ) التكرارات والنسب المئوية والمتوسط والترتيب لمقياس أهم الصعوبات التي تواجه قيام الأنشطة الاتصالية بأداء مهامها بإدارة العلاقات العامة بشركة أرامكو.

جدول رقم (١٧)

يوضح التكرارات والنسب المئوية على مقياس أهم الصعوبات التي تواجه قيام الأنشطة الاتصالية بأداء مهامها بإدارة العلاقات العامة بشركة أرامكو.

الترتيب	المتوسط المرجح	عدد النقاط	غير موافق	موافق إلى حد ما	موافق	العبرة
			ك	ك	ك	
١	٢.٣٤	٤٦٨	٢٣	٨٦	٩١	التداخل والتضارب وعدم التنسيق بين إدارة العلاقات العامة والإدارات الأخرى
٢	٢.٣٣	٤٦٦	٢٠	٩٤	٨٦	قلة عدد العاملين المتخصصين في مجال إدارة العلاقات العامة بشركة أرامكو
٣	٢.٣١	٤٦١	٣٠	٧٩	٩١	غياب مفهوم وأهداف العلاقات العامة لدى العاملين بالشركة
٤	٢.٢٩	٤٥٨	٢٣	٩٦	٨١	عدم الاستعانة بخبراء أو مستشارين في مجال إدارة العلاقات العامة بأرامكو
٤	٢.٢٩	٤٥٧	٢٢	٩٩	٧٩	غياب بعض المخصصات المالية لتنفيذ بعض البرامج والأنشطة مما يقلل من الدور الوظيفي للعلاقات العامة
٥	٢.٢٥	٤٤٩	٢٠	١١١	٦٩	عدم وجود كفاءات متخصصة في مجال الإتصال بإدارة العلاقات العامة بشركة أرامكو
٦	٢.٢٢	٤٤٤	٣٨	٨٠	٨٢	عدم وضوح وظائف الأنشطة الاتصالية بإدارة العلاقات العامة بشركة أرامكو
٧	٢.٢١	٤٤١	٢٠	١١٩	٦١	غياب الدراسات والبحوث الميدانية التي تقيس رد فعل الجمهور الخارجي مع شركة أرامكو
٨	٢.١٧	٤٣٤	٣٠	١٠٦	٦٤	عدم وجود تخطيط فعال ومناسب لدعم الأنشطة الاتصالية للقيام بوظائفها من جانب إدارة العلاقات العامة بشركة أرامكو
٩	٢.١٥	٤٣٠	٤٥	٨٠	٧٥	قلة البرامج التدريبية للعاملين بالنشاط الاتصالي بإدارة العلاقات العامة بأرامكو

يتضح من الجدول السابق :-

التداخل والتضارب وعدم التنسيق بين إدارة العلاقات العامة والإدارات الأخرى جاء في مقدمة أهم الصعوبات التي تواجه قيام الأنشطة الاتصالية بأداء مهامها بإدارة العلاقات العامة بشركة أرامكو لدى أفراد العينة بمتوسط (٢.٣٤) ، يليه في الترتيب الثاني قلة عدد العاملين المتخصصين في مجال إدارة العلاقات العامة بشركة أرامكو بمتوسط (٢.٣٣) ، بينما جاء غياب مفهوم وأهداف العلاقات العامة لدى العاملين بالشركة في الترتيب الثالث بمتوسط (٢.٣١) ، وفي الترتيب الرابع عدم الاستعانة بخبراء أو مستشارين في مجال إدارة العلاقات العامة بأرامكو ، وغياب بعض المخصصات المالية لتنفيذ بعض البرامج والأنشطة مما يقلل من الدور الوظيفي للعلاقات العامة بمتوسط (٢.٢٩) ، وجاء في الترتيب الخامس عدم وجود كفاءات متخصصة في مجال الإيصال بإدارة العلاقات العامة بشركة أرامكو بمتوسط (٢.٢٥) ، وجاء في الترتيب السادس عدم وضوح وظائف الأنشطة الاتصالية بإدارة العلاقات العامة بشركة أرامكو بمتوسط (٢.٢٢).

(٩- ب) الفروق بين الجنسين (ذكور - إناث) لمقياس أهم الصعوبات التي تواجه قيام الأنشطة الاتصالية بأداء مهامها بإدارة العلاقات العامة بشركة أرامكو.

جدول رقم (١٨)

يوضح قيمة (ت) لدلالة الفروق بين متوسطي درجات الذكور والإناث

على مقياس أهم الصعوبات التي تواجه قيام الأنشطة الاتصالية بأداء مهامها بإدارة العلاقات العامة

بشركة أرامكو.

الدلالة ١٩٨ح-د	ت	إناث (ن = ٨٠)		ذكور (ن = ١٢٠)		النوع المتغير
		ع	م	ع	م	
٠.٠٢٤ داله	٢.٢٦٨	٠.٢٨٠	٢.٢١	٠.١٧٦	٢.٢٨	أهم الصعوبات التي تواجه قيام الأنشطة الاتصالية بأداء مهامها بإدارة العلاقات العامة بشركة أرامكو

يتضح من الجدول السابق:-

وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطي درجات أفراد العينة الذكور وأفراد العينة الإناث في أهم الصعوبات التي تواجه قيام الأنشطة الاتصالية بأداء مهامها بإدارة العلاقات العامة بشركة أرامكو كدرجة كلية ، حيث كانت قيمة (ت) دالة عند مستوى (٠.٠٠٥).

مما سبق نلاحظ

وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد العينة الذكور و الإناث في أهم الصعوبات التي تواجه قيام الأنشطة الاتصالية بأداء مهامها بإدارة العلاقات العامة بشركة أرامكو لصالح افراد العينة الذكور.

١٠- درجة رضا الجمهور السعودي (عينة الدراسة) نحو قيام الأنشطة الاتصالية بأداء مهامها

بإدارة العلاقات العامة بشركة أرامكو.

جدول رقم (١٩)

يوضح قيمة كاي^٢ لدرجة رضاهم نحو قيام الأنشطة الاتصالية بأداء مهامها بإدارة العلاقات العامة بشركة أرامكو

الدلالة د ح ٢	كا ^٢	الاستجابة		درجة الرضا
		ك	%	
٠.٠٠٠٠	٥٨.٢٤٠	٩٦	٤٨	راضى الى حد كبير
		٨٨	٤٤	راضى الى حد ما
		١٦	٨	غير راضى
		٢٠٠	١٠٠	المجموع

يتضح من الجدول السابق:-

أن نسبة (٤٨%) من أفراد العينة يرضون نحو قيام الأنشطة الاتصالية بأداء مهامها بإدارة العلاقات العامة بشركة أرامكو بدرجة كبيرة ، بينما يرضى (٤٤%) منهم م نحو قيام الأنشطة الاتصالية بأداء مهامها بإدارة العلاقات العامة بشركة أرامكو بدرجة متوسطة ، في حين لا يرضى نسبة (٨%) من افراد العينة .

كذلك يتضح أيضا وجود فروق ذات دلالة إحصائية في درجة رضاهم نحو قيام الأنشطة الاتصالية بأداء مهامها بإدارة العلاقات العامة بشركة أرامكو ، حيث كانت قيمة (كا² = ٥٨.٢٤٠) وهي دالة عند مستوى دلالة (٠.٠٠٠١).

الفروق بين الجنسين (ذكور – إناث) في درجة رضاهم نحو قيام الأنشطة الاتصالية بأداء مهامها بإدارة العلاقات العامة بشركة أرامكو

جدول رقم (٢٠)

يوضح قيمة كا² لدلالة الفروق بين الذكور والإناث

في درجة رضاهم نحو قيام الأنشطة الاتصالية بأداء مهامها بإدارة العلاقات العامة بشركة أرامكو

الدلالة د ح ٢	كا ²	الإجمالي		إناث		ذكور		النوع درجة الرضا
		%	ك	%	ك	%	ك	
٠.٠٠٠ دالة ١	١٣.٣١٧	٤٨	٩٦	٦٣.٨	٥١	٣٧.٥	٤٥	راضى الى حد كبير
		٤٤	٨٨	٣١.٥	٢٥	٥٢.٥	٦٣	راضى الى حد ما
		٨	١٦	٥	٤	١٠	١٢	غير راضى
		١٠٠	٢٠٠	١٠٠	٨٠	١٠٠	١٢٠	المجموع

يتضح من الجدول السابق:-

أن نسبة (٤٨%) من أفراد العينة يرضون نحو قيام الأنشطة الاتصالية بأداء مهامها بإدارة العلاقات العامة بشركة أرامكو بدرجة كبيرة موزعة بنسبة (٣٧.٥%) لأفراد العينة الذكور ونسبة (٦٣.٨%) لأفراد العينة الإناث ، بينما يرضى (٤٤%) منهم م نحو قيام الأنشطة الاتصالية بأداء مهامها بإدارة العلاقات العامة بشركة أرامكو بدرجة متوسطة موزعة بنسبة (٥٢.٥%) لأفراد العينة الذكور ونسبة (٣١.٥%) لأفراد العينة الإناث ، في حين لا يرضى نسبة (٨%) من افراد العينة موزعة بنسبة (١٠%) لأفراد العينة الذكور ونسبة (٥%) لأفراد العينة الإناث.

ومن ثم نجد أن قوة العلاقة باستخدام اختبار (كرامرز في Cramer's V = ٠.٢٥٨) وهي دالة عند مستوى ٠.٠٠٠١ ، كذلك يتضح أيضا وجود فروق ذات دلالة إحصائية ضعيفة بين أفراد

العينة (ذكور - إناث) في درجة رضاهم نحو قيام الأنشطة الاتصالية بأداء مهامها بإدارة العلاقات العامة بشركة أرامكو ، حيث كانت قيمة (كا^٢ = ١٣.٣١٧) وهي دالة عند مستوى دلالة (٠.٠٠٠١).

١١ - مقترحات تطوير الأنشطة الاتصالية التي تقوم بها إدارة العلاقات العامة بشركة أرامكو من وجهة نظر الجمهور السعودي (عينة الدراسة).

جدول رقم (٢١)

يوضح قيمة كا^٢ لمقترحات تطوير الأنشطة الاتصالية التي تقوم بها إدارة العلاقات العامة بشركة أرامكو

الدلالة ح ٨	كا ^٢	الإستجابة		مقترحات التطوير
		%	ك	
٠.٦٤٦	٦.٠١٠	١٤	٢٨	التأهل العلمي والتدريب الجيد للعاملين بإدارة العلاقات العامة من خلال الدورات التدريبية
		١٣	٢٦	توزيع مهام وأدوار أقسام العلاقات العامة من أجل تحسين الدور الفعال المقرر لكافة الأنشطة الاتصالية
		١٣	٢٦	الدعم المعنوي من الإدارة العليا للعاملين في مجال إدارة العلاقات العامة
		١٢	٢٤	التقويم المستمر للأنشطة الاتصالية بإدارة العلاقات العامة بالشركة
		١١	٢٢	عقد دورات تدريبية للعاملين في مجال الإتصال بإدارة العلاقات العامة بالشركة
		١٠.٥	٢١	تفعيل الدور الحيوي لرسالة إدارة العلاقات العامة بالشركة
		٩.٥	١٩	تفعيل نشر أخبار وإنجازات الشركة عبر مواقع التواصل الإجتماعي
		٩	١٨	زيادة إنتاج المواد الإعلامية المطبوعة والمرئية بإدارة العلاقات العامة
		٨	١٦	إجراء دراسات وبحوث مستمرة لقياس درجة رضا وتجارب الجماهير نحو أداء شركة أرامكو
		١٠٠	٢٠٠	المجموع

يتضح من الجدول السابق:-

أن نسبة (١٤ %) من أفراد العينة يرون ان من اهم مقترحات تطوير الأنشطة الاتصالية التي تقوم بها إدارة العلاقات العامة بشركة أرامكو التأهل العلمي والتدريب الجيد للعاملين بإدارة العلاقات العامة من خلال الدورات التدريبية ، بينما يرى (١٣ %) منهم توزيع مهام وأدوار أقسام العلاقات العامة من أجل تحسين الدور الفعال المقرر لكافة الأنشطة الاتصالية، والدعم المعنوي من الإدارة العليا للعاملين في مجال إدارة العلاقات العامة ، في حين يرى نسبة (١٢ %) التقويم المستمر للأنشطة الاتصالية بإدارة العلاقات العامة بالشركة .

كذلك يتضح عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في مقترحات تطوير الأنشطة الاتصالية التي تقوم بها إدارة العلاقات العامة بشركة أرامكو ، حيث كانت قيمة (كا^٢ = ٦.٠١٠) وهي غير دالة عند مستوى دلالة (٠.٠٥).

الفروق بين الجنسين (ذكور - إناث) في مقترحات تطوير الأنشطة الاتصالية التي تقوم بها

إدارة العلاقات العامة بشركة أرامكو

جدول رقم (٢٢)

يوضح قيمة كلاً لدلالة الفروق بين الذكور والإناث

في مقترحات تطوير الأنشطة الاتصالية التي تقوم بها إدارة العلاقات العامة بشركة أرامكو

الدلالة د ح ٨	ك ^٢	الإجمالي		إناث		ذكور		الموع مقترحات التطوير
		%	ك	%	ك	%	ك	
٠٠٠٢١ دالة	١٨٠٠٣٠	١٤	٢٨	١٣.٨	١١	١٤.٢	١٧	التأهل العلمي والتدريب الجيد للعاملين بإدارة العلاقات العامة من خلال الدورات التدريبية
		١٣	٢٦	٧.٥	٦	١٦.٧	٢٠	توزيع مهام وأدوار أقسام العلاقات العامة من أجل تحسين الدور الفعال المقرر لكافة الأنشطة الاتصالية
		١٣	٢٦	٨.٨	٧	١٥.٨	١٩	الدعم المعنوي من الإدارة العليا للعاملين في مجال إدارة العلاقات العامة
		١٢	٢٤	١٠	٨	١٣.٣	١٦	التقوم المستمر للأنشطة الاتصالية بإدارة العلاقات العامة بالشركة
		١١	٢٢	١٨.٨	١٥	٥.٨	٧	عقد دورات تدريبية للعاملين في مجال الإتصال بإدارة العلاقات العامة بالشركة
		١٠.٥	٢١	١١.٢	٩	١٠	١٢	تفعيل الدور الحيوي لرسالة إدارة العلاقات العامة بالشركة
		٩.٥	١٩	١١.٢	٩	٨.٣	١٠	تفعيل نشر أخبار وإنجازات الشركة عبر مواقع التواصل الاجتماعي
		٩	١٨	١٣.٨	١١	٥.٨	٧	زيادة إنتاج المواد الإعلامية المطبوعة والمرئية بإدارة العلاقات العامة
		٨	١٦	٥	٤	١٠	١٢	إجراء دراسات وبحوث مستمرة لقياس درجة رضا وتجارب الجماهير نحو أداء شركة أرامكو
		١٠٠	٢٠٠	١٠٠	٨٠	١٠٠	١٢٠	المجموع

يتضح من الجدول السابق:-

أن نسبة (١٤ %) من أفراد العينة يرون ان من اهم مقترحات تطوير الأنشطة الاتصالية التي تقوم بها إدارة العلاقات العامة بشركة أرامكو التأهل العلمي والتدريب الجيد للعاملين بإدارة العلاقات العامة من خلال الدورات التدريبية موزعة بنسبة (١٤.٢ %) لأفراد العينة الذكور ونسبة (١٣.٨ %) لأفراد العينة الإناث ، بينما يرى (١٣ %) منهم توزيع مهام وأدوار أقسام العلاقات العامة من أجل تحسين الدور الفعال المقرر لكافة الأنشطة الاتصالية، والدعم المعنوي من الإدارة العليا للعاملين في مجال إدارة العلاقات العامة موزعة بنسبة (١٦.٧ %) لأفراد العينة الذكور ونسبة (٧.٥ %) لأفراد العينة الإناث ، في حين يرى نسبة (١٢ %) التقويم المستمر للأنشطة الاتصالية بإدارة العلاقات العامة بالشركة موزعة بنسبة (١٣.٣ %) لأفراد العينة الذكور ونسبة (١٠ %) لأفراد العينة الإناث.

ومن ثم نجد أن قوة العلاقة باستخدام اختبار (كرامرز في $V = \text{Cramer's } V = 0.300$) وهي دالة عند مستوى ٠.٠٥ ، كذلك يتضح أيضا وجود فروق ذات دلالة إحصائية متوسطة بين أفراد العينة (ذكور - إناث) في مقترحات تطوير الأنشطة الاتصالية التي تقوم بها إدارة العلاقات العامة بشركة أرامكو ، حيث كانت قيمة (كا^٢ = ١٨.٠٣٠) وهي دالة عند مستوى دلالة (٠.٠٥).

ثانياً: اختبار صحة الفروض ومناقشتها

ونستعرض لها فيما يلي:

الفرض الأول

" توجد فروق دالة احصائياً بين نوعية الأنشطة الاتصالية التي تقوم بها إدارة العلاقات العامة بشركة أرامكو والخصائص الديموغرافية للمبحوثين "

، ونستعرض لمدي تحقق هذا الفرض من خلال الجداول التالية:.

(أ) الفروق بين نوعية الأنشطة الاتصالية التي تقوم بها إدارة العلاقات العامة بشركة أرامكو باختلاف متغير العمر

جدول رقم (٢٣)

يوضح قيمة كلاً لدلالة الفروق بين نوعية الأنشطة الاتصالية التي تقوم بها إدارة العلاقات العامة بشركة أرامكو

باختلاف متغير العمر

العمر		من ٣٠-٢٠		من ٤٠-٣٠		من ٥٠-٤٠		٥٥ فأكثر	
الأنشطة الاتصالية		ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
عقد الندوات والمؤتمرات .		١	٣.٢	٢	٣.٩	٤	٥.٣	٢١	٤٨.٨
إصدار المطبوعات مثل المطويات والكتيبات .		٢	٦.٥	٢	٣.٩	٥	٦.٧	٨	١٨.٦
إعداد تقارير عن الشركة .		٠	٠	١	٢	١٠	١٣.٣	١	٢.٣
إعداد وتنفيذ حملات إعلامية خاصة بالشركة.		٣	٩.٧	٤	٧.٨	١٩	٢٥.٣	٢	٤.٧
إصدار مجلات وصحف خاصة بشركة أرامكو.		٠	٠	١	٢	١٧	٢٢.٧	٣	٧
إعلانات الطرق .		١	٣.٢	٦	١١.٨	٥	٦.٧	٠	٠
التسويق للشركة عبر المعارض والفعاليات.		٠	٠	١٣	٢٥.٥	٢	٢.٧	١	٢.٣
استقبال الوفود .		٣	٩.٧	١٧	٣٣.٣	٤	٥.٣	١	٢.٣
عمل بحوث لجمع معلومات عن الجمهور الخارجي.		٧	٢٢.٦	٤	٧.٨	٩	١٢	٦	١٤
عرض أنشطة الشركة عبر مواقع التواصل الاجتماعي.		١٤	٤٥.٢	١	٢	٠	٠	٠	٠
المجموع		٣١	١٠٠	٥١	١٠٠	٧٥	١٠٠	٤٣	١٠٠

كأ^٢ = ٢٢٤.٢٨٦ درجة الحرية = ٢٧ مستوى الدلالة = ٠.٠٠٠٠ دالة

• يتضح من الجدول السابق:-

نجد أن قوة العلاقة باستخدام اختبار (كرامرز في $Cramer's V = ٠.٩٨٩$) وهي دالة عند مستوى ٠.٠٠٠١، كذلك يتضح أيضا وجود فروق ذات دلالة إحصائية قوية بين أفراد العينة في نوعية الأنشطة الاتصالية التي تقوم بها إدارة العلاقات العامة بشركة أرامكو باختلاف متغير العمر، حيث كانت قيمة (كأ^٢ = ٢٢٤.٢٨٦) وهي دالة عند مستوى دلالة (٠.٠٠٠١).

(ب) الفروق بين نوعية الأنشطة الاتصالية التي تقوم بها إدارة العلاقات العامة بشركة أرامكو باختلاف متغير المؤهل العلمي

جدول رقم (٢٤)

يوضح قيمة كآ لدلالة الفروق بين نوعية الأنشطة الاتصالية التي تقوم بها إدارة العلاقات العامة بشركة أرامكو

باختلاف متغير المؤهل العلمي

دراسات عليا		تعليم جامعي		تعليم متوسط		يقرأ ويكتب		المؤهل العلمي الأنشطة الاتصالية
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
٩.٥	٢	١١.٦	١٠	١٦.٤	١٠	١٨.٨	٦	عقد الندوات والمؤتمرات .
٤.٨	١	٧	٦	٩.٨	٦	١٢.٥	٤	إصدار المطبوعات مثل المطويات والكتيبات .
٩.٥	٢	٥.٨	٥	٣.٣	٢	٩.٤	٣	إعداد تقارير عن الشركة .
١٤.٣	٣	٩.٣	٨	٢١.٣	١٣	١٢.٥	٤	إعداد وتنفيذ حملات إعلامية خاصة بالشركة.
١٤.٣	٣	١٥.١	١٣	٤.٩	٣	٦.٢	٢	إصدار مجلات وصحف خاصة بشركة أرامكو.
١٤.٣	٣	٢.٣	٢	٣.٣	٢	١٥.٦	٥	إعلانات الطرق .
٤.٨	١	٥.٨	٥	١٦.٤	١٠	٠	٠	التسويق للشركة عبر المعارض والفعاليات.
١٩	٤	١١.٦	١٠	٩.٨	٦	١٥.٦	٥	إستقبال الوفود .
٩.٥	٢	١٤	١٢	١٤.٨	٩	٩.٤	٣	عمل بحوث لجمع معلومات عن الجمهور الخارجي.
٠	٠	١٧.٤	١٥	٠	٠	٠	٠	عرض أنشطة الشركة عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
١٠٠	٢١	١٠٠	٨٦	١٠٠	٦١	١٠٠	٣٢	المجموع

كآ = ٥٣.٣٨٠ درجة الحرية = ٢٧ مستوى الدلالة = ٠.٠٠٠٢ غيردالة

• يتضح من الجدول السابق:-

نجد أن قوة العلاقة باستخدام اختبار (كرامرز في $Cramer's V = 0.517$) وهي دالة عند مستوى 0.01، كذلك يتضح أيضا وجود فروق ذات دلالة إحصائية متوسطة بين أفراد العينة في نوعية الأنشطة الاتصالية التي تقوم بها إدارة العلاقات العامة بشركة أرامكو باختلاف متغير المؤهل العلمي، حيث كانت قيمة ($\chi^2 = 53.380$) وهي غير دالة عند مستوى دلالة (0.01).

(ج) الفروق بين نوعية الأنشطة الاتصالية التي تقوم بها إدارة العلاقات العامة بشركة أرامكو باختلاف متغير الوظيفة

جدول رقم (٢٥)

يوضح قيمة كا^٢ لدلالة الفروق بين نوعية الأنشطة الاتصالية التي تقوم بها إدارة العلاقات

العامة بشركة أرامكو باختلاف متغير العمر

الوظيفة		طالب		قطاع حكومي		قطاع خاص		أعمال حرة		لا يعمل	
الأنشطة الاتصالية		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك
عقد الندوات والمؤتمرات .		٥	٢	٩.٦	٥	٣.٨	٢	٢٠	٧	٦٠	١٢
إصدار المطبوعات مثل المطويات والكتيبات .		٠	٠	١.٩	١	٣.٨	٢	٣٤.٣	١٢	١٠	٢
إعداد تقارير عن الشركة .		٧.٥	٣	٠	٠	٩.٤	٥	١١.٤	٤	٠	٠
إعداد وتنفيذ حملات إعلامية خاصة بالشركة.		٥	٢	١٣.٥	٧	٣٠.٢	١٦	٥.٧	٢	٥	١
إصدار مجلات وصحف خاصة بشركة أرامكو.		٢.٥	١	٣.٨	٢	٣٢.١	١٧	٢.٩	١	٠	٠
إعلانات الطرق .		٢.٥	١	٩.٦	٥	٧.٥	٤	٥.٧	٢	٠	٠
التسويق للشركة عبر المعارض والفعاليات.		٢.٥	١	٢٥	١٣	١.٩	١	٠	٠	٥	١
إستقبال الوفود .		١٧.٥	٧	٢٨.٨	١٥	١.٩	١	٢.٩	١	٥	١
عمل بحوث لجمع معلومات عن الجمهور الخارجي.		٢٠	٨	٧.٧	٤	٩.٤	٥	١٧.١	٦	١٥	٣
عرض أنشطة الشركة عبر مواقع التواصل الاجتماعي.		٣٧.٥	١٥	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠
المجموع		١٠٠	٤٠	١٠٠	٥٢	١٠٠	٥٣	١٠٠	٣٥	١٠٠	٢٠

كا^٢ = ٢٤٠٠.٥٤ درجة الحرية = ٣٦ مستوى الدلالة = ٠.٠٠٠٠ دالة

• يتضح من الجدول السابق :-

نجد أن قوة العلاقة باستخدام اختبار (كرامرز في Cramer's V = ٠.٩٩٧) وهي دالة عند مستوى ٠.٠٠٠١، كذلك يتضح أيضا وجود فروق ذات دلالة إحصائية متوسطة بين أفراد العينة في نوعية الأنشطة الاتصالية التي تقوم بها إدارة العلاقات العامة بشركة أرامكو باختلاف متغير الوظيفة، حيث كانت قيمة (كا^٢ = ٢٤٠٠.٥٤) وهي دالة عند مستوى دلالة (٠.٠٠٠١).

ومن ثم يمكننا القول بأن الفرض الأول قد تحقق كلياً.

الفرض الثاني

" توجد فروق دالة احصائياً بين مقترحات تطوير الأنشطة بشركة ارامكو والخصائص الديموغرافية للمبحوثين ".

، ونستعرض لمدي تحقق هذا الفرض من خلال الجداول التالية:.

(أ) الفروق بين مقترحات تطوير الأنشطة بشركة ارامكو باختلاف متغير العمر

جدول رقم (٢٦)

يوضح قيمة كا^٢ لدلالة الفروق بين مقترحات تطوير الأنشطة الاتصالية التي تقوم بها إدارة العلاقات العامة

بشركة أرامكو باختلاف متغير العمر

٥٥ فأكثر		من ٤٠-٥٠		من ٣٠-٤٠		من ٢٠-٣٠		العمر مقترحات التطوير
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
١٨.٦	٨	٤	٣	٢٥.٥	١٣	٦.٥	٢	الدعم المعنوي من الإدارة العليا للعاملين في مجال إدارة العلاقات العامة.
١٨.٦	٨	٥.٣	٤	١٣.٧	٧	٦.٥	٢	تفعيل الدور الحيوي لرسالة إدارة العلاقات العامة بالشركة.
١٤	٦	٦.٧	٥	٣.٩	٢	١٦.١	٥	زيادة إنتاج المواد الإعلامية المطبوعة والمرئية بإدارة العلاقات العامة.
١٦.٣	٧	٦.٧	٥	٧.٨	٤	٩.٧	٣	تفعيل نشر أخبار وإنجازات الشركة عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
٧	٣	١٣.٣	١٠	٩.٨	٥	١٢.٩	٤	عقد دورات تدريبية للعاملين في مجال الإيصال بإدارة العلاقات العامة بالشركة.
١١.٦	٥	١٢	٩	٩.٨	٥	٢٢.٦	٧	توزيع مهام وأدوار أقسام العلاقات العامة من أجل تحسين الدور الفعال المقرر لكافة الأنشطة الاتصالية.

٧	٣	١٦	١٢	١٥.٧	٨	١٦.١	٥	التأهل العلمي والتدريب الجيد للعاملين بإدارة العلاقات العامة من خلال الدورات التدريبية.
٤.٧	٢	٢١.٣	١٦	٧.٨	٤	٦.٥	٢	التقويم المستمر للأنشطة الاتصالية بإدارة العلاقات العامة بالشركة.
٢.٣	١	١٤.٧	١١	٥.٩	٣	٣.٢	١	إجراء دراسات وبحوث مستمرة لقياس درجة رضا وتجارب الجماهير نحو أداء شركة أرامكو.
١٠٠	٤٣	١٠٠	٧٥	١٠٠	٥١	١٠٠	٣١	المجموع

دالة $\chi^2 = 47.932$ درجة الحرية = ٢٤ مستوى الدلالة = ٠.٠٠٣ دالة

• يتضح من الجدول السابق:-

نجد أن قوة العلاقة باستخدام اختبار (كرامرز في $V = \text{Cramer's } V = 0.490$) وهي دالة عند مستوى ٠.٠٠١، كذلك يتضح أيضا وجود فروق ذات دلالة إحصائية متوسطة بين أفراد العينة في مقترحات تطوير الأنشطة الاتصالية التي تقوم بها إدارة العلاقات العامة بشركة أرامكو باختلاف متغير العمر، حيث كانت قيمة ($\chi^2 = 47.932$) وهي دالة عند مستوى دلالة (٠.٠٠١).

(ب) الفروق بين مقترحات تطوير الأنشطة بشركة أرامكو باختلاف متغير المؤهل العلمي

جدول رقم (٢٧)

يوضح قيمة كلاً لدلالة الفروق بين مقترحات تطوير الأنشطة الاتصالية التي تقوم بها إدارة العلاقات

العامة بشركة أرامكو باختلاف متغير المؤهل العلمي

دراسات عليا		تعليم جامعي		تعليم متوسط		يقرأ ويكتب		المؤهل العلمي مقترحات التطوير
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
١٤.٣	٣	١١.٦	١٠	١١.٥	٧	١٨.٨	٦	الدعم المعنوي من الإدارة العليا للعاملين في مجال إدارة العلاقات العامة.
٢٣.٨	٥	٣.٥	٣	١١.٥	٧	١٨.٨	٦	تفعيل الدور الحيوي لرسالة إدارة العلاقات العامة بالشركة.
٩.٥	٢	٩.٣	٨	٩.٨	٦	٦.٢	٢	زيادة إنتاج المواد الإعلامية المطبوعة والمرئية بإدارة العلاقات العامة.
٠	٠	٩.٣	٨	١١.٥	٧	١٢.٥	٤	تفعيل نشر أخبار وإنجازات الشركة عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
٩.٥	٢	١٤	١٢	٨.٢	٥	٩.٤	٣	عقد دورات تدريبية للعاملين في مجال الإتصال بإدارة العلاقات العامة بالشركة.
٤.٨	١	١٤	١٢	١٤.٨	٩	١٢.٥	٤	توزيع مهام وأدوار أقسام العلاقات العامة من أجل تحسين الدور الفعال المقرر لكافة الأنشطة الاتصالية.
١٩	٤	١١.٦	١٠	١٩.٧	١٢	٦.٢	٢	التأهل العلمي والتدريب الجيد للعاملين بإدارة العلاقات العامة من خلال الدورات التدريبية.
٠	٠	١٨.٦	١٦	٩.٨	٦	٦.٢	٢	التقوم المستمر للأنشطة الاتصالية بإدارة العلاقات العامة بالشركة.
١٩	٤	٨.١	٧	٣.٣	٢	٩.٤	٣	إجراء دراسات وبحوث مستمرة لقياس درجة رضا وتجارب الجماهير نحو أداء شركة أرامكو.
١٠٠	٢١	١٠٠	٨٦	١٠٠	٦١	١٠٠	٣ ٢	المجموع

كأ^٢ = ٣١.٤٥٠ درجة الحرية = ٢٤ مستوى الدلالة = ٠.١٤١ غير دالة

• يتضح من الجدول السابق:-

عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد العينة في مقترحات تطوير الأنشطة الاتصالية التي تقوم بها إدارة العلاقات العامة بشركة أرامكو باختلاف متغير المؤهل العلمي ، حيث كانت قيمة (كأ^٢ = ٣١.٤٥٠) وهي غير دالة عند مستوى دلالة (٠.٠٥).

(ج) الفروق بين مقترحات تطوير الأنشطة بشركة أرامكو باختلاف متغير الوظيفة

جدول رقم (٢٨)

يوضح قيمة كاً لدلالة الفروق بين مقترحات تطوير الأنشطة الاتصالية التي تقوم بها إدارة

العلاقات العامة بشركة أرامكو باختلاف متغير العمر

الوظيفة		طالب		قطاع حكومي		قطاع خاص		أعمال حرة		لا يعمل	
مقترحات التطوير		ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
الدعم المعنوي من الإدارة العليا للعاملين في مجال إدارة العلاقات العامة.		٢	٥	١٢	٢٣.١	٤	٧.٥	٥	١٤.٣	٣	١٥
تفعيل الدور الحيوي لرسالة إدارة العلاقات العامة بالشركة.		٣	٧.٥	٦	١١.٥	١	١.٩	٨	٢٢.٩	٣	١٥
زيادة إنتاج المواد الإعلامية المطبوعة والمرئية بإدارة العلاقات العامة.		٥	١٢.٥	٣	٥.٨	٣	٥.٧	٦	١٧.١	١	٥
تفعيل نشر أخبار وإنجازات الشركة عبر مواقع التواصل الاجتماعي.		٣	٧.٥	٧	١٣.٥	١	١.٩	٤	١١.٤	٤	٢٠
عقد دورات تدريبية للعاملين في مجال الإيصال بإدارة العلاقات العامة بالشركة.		٥	١٢.٥	٥	٩.٦	٥	٩.٤	٧	٢٠	٠	٠
توزيع مهام وأدوار أقسام العلاقات العامة من أجل تحسين الدور الفعال المقرر لكافة الأنشطة الاتصالية.		٨	٢٠	٥	٩.٦	٨	١٥.١	٢	٥.٧	٣	١٥
التأهل العلمي والتدريب الجيد للعاملين بإدارة العلاقات العامة من خلال الدورات التدريبية.		٧	١٧.٥	٨	١٥.٤	٨	١٥.١	١	٢.٩	٤	٢٠
التقويم المستمر للأنشطة الاتصالية بإدارة العلاقات العامة بالشركة.		٥	١٢.٥	٥	٩.٦	١٢	٢٢.٦	٢	٥.٧	٠	٠
إجراء دراسات وبحوث مستمرة لقياس درجة رضا وتجارب الجماهير نحو أداء شركة أرامكو.		٢	٥	١	١.٩	١١	٢٠.٨	٠	٠	٢	١٠
المجموع		٤٠	١٠٠	٥٢	١٠٠	٥٣	١٠٠	٣٥	١٠٠	٢٠	١٠٠

كاً = ٦٦.٥٤٨ درجة الحرية = ٣٢ مستوى الدلالة = ٠.٠٠٠٠ دالة

• يتضح من الجدول السابق:-

نجد أن قوة العلاقة باستخدام اختبار (كرامرز في $Cramer's V = 0.077$) وهي دالة عند مستوى 0.001 ، كذلك يتضح أيضا وجود فروق ذات دلالة إحصائية متوسطة بين أفراد العينة في مقترحات تطوير الأنشطة الاتصالية التي تقوم بها إدارة العلاقات العامة بشركة أرامكو باختلاف متغير الوظيفة ، حيث كانت قيمة (كا² = 66.048) وهي دالة عند مستوى دلالة (0.001).

ومن ثم يمكننا القول بأن الفرض الثاني قد تحقق بشكل جزئي.

الفرض الثالث

" توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين تنوع نوعية الأنشطة الاتصالية التي تقوم بها إدارة العلاقات العامة بشركة أرامكو وبين الأهداف التي يجب أن تقوم بها "

، ونستعرض لمدي تحقق هذا الفرض من خلال الجدول التالي:.

جدول رقم (٢٩)

يوضح العلاقة بين تنوع نوعية الأنشطة الاتصالية التي تقوم بها إدارة العلاقات العامة بشركة أرامكو وبين الأهداف التي

يجب أن تقوم بها

المتغير	المتوسط	الانحراف المعياري	معامل الارتباط	الاتجاه	القوة	مستوى الدلالة
نوعية الأنشطة الاتصالية	5.42	2.95				
الأهداف التي يجب أن تقوم بها	6.25	3.51	0.408**	طردي	متوسط	0.001

يتضح من الجدول السابق :

- وجود علاقة طردية متوسطة بين تنوع نوعية الأنشطة الاتصالية التي تقوم بها إدارة العلاقات العامة بشركة أرامكو وبين الأهداف التي يجب أن تقوم بها ، حيث كانت (ر < 0.3) وهي

دالة عند مستوى ٠.٠٠١ ، أي ان كلما زادت تنوع نوعية الأنشطة الاتصالية التي تقوم بها إدارة العلاقات العامة بشركة أرامكو كلما زاد الأهداف التي يجب أن تقوم بها .

ومن ثم يمكننا القول بأن الفرض الثالث قد تحقق كليا.

الفرض الرابع

" توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين درجة رضا المبحوثين نحو قيام الأنشطة الاتصالية التي تقوم بها إدارة العلاقات العامة بشركة أرامكو بأداء مهامها وبين مقترحات تطويرها".

، ونستعرض لمدي تحقق هذا الفرض من خلال الجدول التالي:.

جدول رقم (٣٠)

يوضح العلاقة بين درجة رضا المبحوثين نحو قيام الأنشطة الاتصالية التي تقوم بها إدارة العلاقات العامة بشركة أرامكو

بأداء مهامها وبين مقترحات تطويرها

المتغير	المتوسط	الانحراف المعياري	معامل الارتباط	الاتجاه	القوة	مستوى الدلالة
درجة الرضا	٢.٤٠	٠.٦٣٤				
مقترحات تطوير الأنشطة الاتصالية	٤.٩٨	٢.٥٦	*٠.١٥٧	طردي	ضعيف	٠.٠٥

يتضح من الجدول السابق :

- وجود علاقة طردية ضعيفة بين درجة رضا المبحوثين نحو قيام الأنشطة الاتصالية التي تقوم بها إدارة العلاقات العامة بشركة أرامكو بأداء مهامها وبين مقترحات تطويرها ، حيث كانت ($r > 0.3$) وهي دالة عند مستوى ٠.٠٥ ، أي ان كلما زادت درجة رضا المبحوثين نحو قيام الأنشطة الاتصالية التي تقوم بها إدارة العلاقات العامة بشركة أرامكو كلما زاد مقترحات المبحوثين نحو تطويرها.

ومن ثم يمكننا القول بأن الفرض الرابع قد تحقق كليا.

الخاتمة

أولاً: ملخص النتائج.
ثانياً: التوصيات.

ملخص النتائج :

- ١- أن نسبة (٨٨ %) من أفراد العينة يعلمون بوجود إدارة العلاقات العامة بشركة أرامكو ، بينما لا يعلم بوجودها (١٢ %) منهم .
- ٢- أن نسبة (٤٩ %) من أفراد العينة يرون أن من الأهمية وجود إدارة للعلاقات العامة بشركة أرامكو بدرجة متوسطة ، بينما يرى (٤٣ %) منهم أهمية وجود إدارة للعلاقات العامة بشركة أرامكو بدرجة مرتفعة ، في حين يرون أنها غير مهم وجود إدارة للعلاقات العامة بشركة أرامكو نسبة (٨ %) من افراد العينة .
- ٣- يتضح أيضا وجود فروق ذات دلالة إحصائية في امكانية دعم إدارة للعلاقات العامة بشركة أرامكو للإدارات الأخرى ، حيث كانت قيمة (كا^٢ = ٢٦.٣٢٠) وهي دالة عند مستوى دلالة (٠.٠٠٠١).
- ٤- أن نسبة (٨٩.٥ %) من أفراد العينة يتوافر لديهم فكرة عن الأنشطة الاتصالية التي تقدمها إدارة العلاقات العامة بشركة أرامكو ، بينما ليس لديهم فكرة (١٠.٥ %) منهم عن الأنشطة الاتصالية .ومن ثم يتضح وجود فروق ذات دلالة إحصائية في توافر فكرة لديهم عن الأنشطة الاتصالية التي تقدمها إدارة العلاقات العامة بشركة أرامكو ، حيث كانت قيمة (كا^٢ = ١٢٤.٨٢٠) وهي دالة عند مستوى دلالة (٠.٠٠٠١).
- ٥- أن نسبة (٤٥ %) من أفراد العينة يتفاعلون مع الأنشطة الاتصالية بإدارة العلاقات العامة بشركة أرامكو بدرجة كبيرة ، بينما يتفاعل (٤٣ %) منهم مع الأنشطة الاتصالية بإدارة العلاقات العامة بشركة أرامكو بدرجة متوسطة ، في حين لا يتفاعل نسبة (١٢ %) من افراد العينة.
- ٦- أن نسبة (١٤ %) من أفراد العينة يرون ان من اهم الأنشطة الاتصالية التي تقوم بها إدارة العلاقات العامة بشركة أرامكو عقد الندوات والمؤتمرات ، وإعداد وتنفيذ حملات إعلامية خاصة بالشركة ، بينما يرى (١٣ %) منهم عمل بحوث لجمع معلومات عن الجمهور الخارجي ، في حين يرى نسبة (١٢.٥ %) استقبال الوفود .

- ٧- أن نسبة (١١.٥ %) من أفراد العينة يرون ان من اهم الأهداف التي يجب أن تقوم بها الأنشطة الاتصالية بالعلاقات العامة لشركة أرامكو بناء السمعة الطيبة نحو شركة أرامكو، وتحسين الصورة الذهنية للعالم الخارجي نحو شركة أرامكو عالمياً، بينما يرى (١١ %) منهم تحسين صورة الشركة من خلال تعاملها الإيجابي مع الجمهور، في حين يرى نسبة (٩ %) تزويد وسائل الإعلام بالبيانات والمعلومات الخاصة بالشركة.
- ٨- وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطي درجات أفراد العينة الذكور وأفراد العينة الإناث في أهم الصعوبات التي تواجه قيام الأنشطة الاتصالية بأداء مهامها بإدارة العلاقات العامة بشركة أرامكو كدرجة كلية ، حيث كانت قيمة (ت) دالة عند مستوى (٠.٠٥).
- ٩- أن نسبة (٤٨ %) من أفراد العينة يرضون نحو قيام الأنشطة الاتصالية بأداء مهامها بإدارة العلاقات العامة بشركة أرامكو بدرجة كبيرة ، بينما يرضى (٤٤ %) منهم م نحو قيام الأنشطة الاتصالية بأداء مهامها بإدارة العلاقات العامة بشركة أرامكو بدرجة متوسطة ، في حين لا يرضى نسبة (٨ %) من افراد العينة .
- ١٠- أن نسبة (١٤ %) من أفراد العينة يرون ان من اهم مقترحات تطوير الأنشطة الاتصالية التي تقوم بها إدارة العلاقات العامة بشركة أرامكو التأهل العلمي والتدريب الجيد للعاملين بإدارة العلاقات العامة من خلال الدورات التدريبية ، بينما يرى (١٣ %) منهم توزيع مهام وأدوار أقسام العلاقات العامة من أجل تحسين الدور الفعال المقرر لكافة الأنشطة الاتصالية، والدعم المعنوي من الإدارة العليا للعاملين في مجال إدارة العلاقات العامة ، في حين يرى نسبة (١٢ %) التقويم المستمر للأنشطة الاتصالية بإدارة العلاقات العامة بالشركة.
- ١١- يتضح أيضا وجود فروق ذات دلالة إحصائية متوسطة بين أفراد العينة في نوعية الأنشطة الاتصالية التي تقوم بها إدارة العلاقات العامة بشركة أرامكو باختلاف متغير المؤهل العلمي، حيث كانت قيمة (كا^٢ = ٥٣.٣٨٠) وهي غير دالة عند مستوى دلالة (٠.٠١).
- ١٢- وجود فروق ذات دلالة إحصائية متوسطة بين أفراد العينة في نوعية الأنشطة الاتصالية التي تقوم بها إدارة العلاقات العامة بشركة أرامكو باختلاف متغير الوظيفة ، حيث كانت قيمة (كا^٢ = ٢٤٠.٥٤) وهي دالة عند مستوى دلالة (٠.٠٠١).

- ١٣- أيضا وجود فروق ذات دلالة إحصائية متوسطة بين أفراد العينة في مقترحات تطوير الأنشطة الاتصالية التي تقوم بها إدارة العلاقات العامة بشركة أرامكو باختلاف متغير العمر ، حيث كانت قيمة (كا^٢ = ٤٧.٩٣٢) وهي دالة عند مستوى دلالة (٠.٠٠١).
- ١٤- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد العينة في مقترحات تطوير الأنشطة الاتصالية التي تقوم بها إدارة العلاقات العامة بشركة أرامكو باختلاف متغير المؤهل العلمي ، حيث كانت قيمة (كا^٢ = ٣١.٤٥٠) وهي غير دالة عند مستوى دلالة (٠.٠٠٥).
- ١٥- وجود علاقة طردية متوسطة بين تنوع نوعية الأنشطة الاتصالية التي تقوم بها إدارة العلاقات العامة بشركة أرامكو وبين الأهداف التي يجب أن تقوم بها ، حيث كانت (ر < ٠.٣) وهي دالة عند مستوى ٠.٠٠١ ، أي ان كلما زادت تنوع نوعية الأنشطة الاتصالية التي تقوم بها إدارة العلاقات العامة بشركة أرامكو كلما زاد الأهداف التي يجب أن تقوم بها .

التوصيات:

- يجب تفعيل الدور الحيوي لمهام ووظائف إدارة العلاقات العامة في إطار الأسس النظرية والتطبيقية المنوط القيام بها لرسالة العلاقات العامة بشركة أرامكو السعودية.
- الإكثار من عقد الدورات التدريبية للمتخصصين في مجال العلاقات العامة حتى يكونون على دراية كبيرة في مجال عمل العلاقات العامة .
- القيام بإجراء دراسات وبحوث مستمرة لقياس مدى رضا الجمهور الخارجي وتجاوبه نحو المهام التي تقوم بها شركة أرامكو ودورها في التنمية لدى المجتمع السعودي.
- الترويج والدعاية لشركة أرامكو من خلال إدارة العلاقات العامة وتعريف المجتمعات والدول الخارجية بالدور الحيوي لهذه الشركة في نمو وازدهار حياة المواطن السعودي والعربي.
- الاستعانة بالكفاءات المتخصصة في مجال إدارة العلاقات العامة في شركة أرامكو حتى يكونون على علم بالمفهوم الحقيقي للعلاقات العامة وأهدافها وطبيعة أنشطتها الاتصالية.

المراجع

أولاً: المراجع العربية.

أبو جراد، إسماعيل محمد. (٢٠١٥). دور الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة في تحقيق أهداف المسؤولية الاجتماعية للبنوك الفلسطينية. أطروحة ماجستير. قسم الإعلام، كلية الآداب، جامعة حلوان.

أحمد، عبدالرحمن عبدالرحيم السيد. (٢٠١٧). دور أنشطة العلاقات العامة بالجامعات المصرية في إمداد المراهقين بالمعلومات، أطروحة ماجستير، قسم الإعلام وثقافة الأطفال، معهد الدراسات العليا للطفولة، جامعة عين شمس.

البادي، محمد محمد. (١٩٩٦). مبادئ العلاقات العامة. ط ١، دار المعارف، القاهرة، بدوي، هناء حافظ (٢٠٠١). العلاقات العامة والخدمة الاجتماعية. المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية.

التويجري. محمد بن إبراهيم. (٢٠٠٤). موسوعة الإدارة العربية الإسلامية. المنظمة العالمية للتنمية الإدارية.

الجابوري، عبدالكريم راضي (٢٠٠١). العلاقات العامة وإبداع تطوير المؤسسة ونجاح الإدارة. دار التيسير، بيروت.

جاد الله، عبدالله عبدالعالي. (٢٠١٥). استخدام العاملين في العلاقات العامة بشركات النفط الليبية لتقنيات الإتصال الحديثة وعلاقته بالجوانب الإدارية والاتصالية. أطروحة دكتوراه، قسم العلاقات العامة والإعلان، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، (٢٠١٥).

جرادات، عبدالناصر أحمد (٢٠٠٩). أسس العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق. دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان.

الدليمي، عبدالرزاق محمد (٢٠١١). العلاقات العامة روية معاصرة. ط ١، دار وائل للنشر، عمان. الدليمي، عبدالرزاق. (٢٠٠٥). العلاقات العامة والعولمة. ط ١، دار جرير للنشر والتوزيع، عمان.

سمير، حسين محمد. (٢٠٠٤). مناهج البحث الإعلامي. ط ٣، دار الكتب، القاهرة.

سمير، حسين. (٢٠٠٥). مناهج البحث الإعلامي. ط ٢، دار الفكر العربي، القاهرة.

الشماسي، خميس بن عبدالله. (٢٠٠١). تقييم أداء دوائر العلاقات العامة الحكومية في سلطنة عمان من وجهة نظر مديري الدوائر الأخرى. أطروحة ماجستير، غير منشورة، جامعة آل البيت، الأردن.

الشمري، محمد مرضي. (٢٠١٥). الأداء الإتصالي للعلاقات العامة في المؤسسات الأمنية وعلاقته بتنمية الوعي بالأمن الداخلي. دراسة تطبيقية، أطروحة دكتوراه، قسم علوم الإيصال والإعلام، كلية الآداب، جامعة عين شمس.

شبية، شدوان علي. (٢٠٠٥). العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق. دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية.

عاشور، هيا يوسف جميل. (٢٠١٤). الأنشطة الإتصالية لأجهزة العلاقات العامة في المنظمات الدولية في الأردن، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الآداب والعلوم، جامعة البتراء، الأردن.
عامر، رشا عبدالحكيم عبدالفتاح. (٢٠١٧). الأنشطة الإتصالية للعلاقات العامة الرقمية في القطاعات المصرفية. أطروحة دكتوراه، (قسم الإعلام، كلية الآداب، جامعة الزقازيق، (٢٠١٧).

عجوة، علي. (٢٠٠٣). الأسس العلمية للعلاقات العامة. عالم الكتب، القاهرة.

العجيل، بدر علي محمد. (٢٠١٨). دور الأنشطة الإتصالية للعلاقات العامة بمؤسسات المجتمع المدني الليبية في تشكيل اتجاهات الجمهور. أطروحة ماجستير. قسم الإعلام، كلية الآداب، جامعة أسيوط .

الغراوي، هدى إبراهيم الدسوقي. (٢٠١٦). أثر التفاعلية في المواقع الإلكترونية للمؤسسات الإنتاجية في نجاح الأنشطة الإتصالية للعلاقات العامة، أطروحة دكتوراه، قسم الإعلام، كلية الآداب، جامعة المنصورة.

فنجان، زينب كاظم حسن. (٢٠١٥). دور أنشطة العلاقات العامة الإتصالية في منظمات المجتمع المدني العراقي في تشريع القوانين، أطروحة ماجستير، قسم الإعلام، كلية الآداب، جامعة المنصورة.

الفيشاني، عبدالمك هلال.(٢٠٠٠). تقييم أداء وحدة العلاقات العامة في الوزارات الحكومية في الجمهورية اليمنية. دراسة ميدانية، أطروحة ماجستير، غير منشورة، الجامعة الأردنية، الأردن.
هاشم، زكي محمود.(١٩٩٦). العلاقات العامة المفاهيم والأسس العلمية. شركة ذات السلاسل، الكويت.

ويكيبيديا، متاح بتاريخ، (٢٦/١١/٢٠١٨). ٣٠:١٣، <https://ar.wikipedia.org/wiki/> ٩ .

ثانياً: المراجع الأجنبية.

Kim, Jeong-Nam. Rhee, Yunna. " **Strategic Thinking about Employee Communication Behavior (ECB) in Public**

Relations. Testing the Models of Mags phoning and Scouting Effects in Korea" Journal of Public Relations Research Vo1.23 Issue3.

Algalab, Mohammed Bedear.2011" **Public Relations In Arab Countries**. The Reality of Practices and Optimistic Aspiration" Columbus University

Sheehan Mark (2014). **Public Relations Campaigns**. Oxford, Australia.

Prsa Code of Ethics.(2012). **Ethical Guidance for Public Relations Practitioners**. Retrieved, March 2012 from <http://www.prsa.org/AboutPRSA/Ethics/>.

Crifasi Sheila C (2000). **Everything Coming Up Rosie from Public Relations** Tactics, Public Relations Society of America, New York. Vo1.7, Issue9.

الملاحق



وزارة التعليم

جامعة أم القرى

كلية العلوم الاجتماعية

قسم الإعلام

**إستمارة إستبيان لبحث تكميلي للحصول على درجة الماجستير
بعنوان**

**الأنشطة الإتصالية لإدارة العلاقات العامة بشركة أرامكو ومدى
رضا الجمهور السعودي عنها.**

إعداد الباحث

سميح بن أحمد المجنوني

إشراف

د. أحمد منصور هيبه

أستاذ مساعد بقسم الإعلام بجامعة أم القرى

١٤٤٠هـ / ٢٠١٩م

عزيزي المبحوث

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته ،،،

هذا الإستبيان بعنوان /

الأنشطة الاتصالية لإدارة العلاقات العامة بشركة أرامكو ومدى رضا الجمهور السعودي عنها.

أرجو ملئ هذه الإستمارة، علماً بأن بيانات هذه الإستمارة تخدم أهداف البحث العلمي، وأن تعاونكم سيثري البحث العلمي، وسيتمكن الباحث من الحصول على نتائج علمية دقيقة.

نشكر لكم حسن تعاونكم الصادق معنا ،،،

الباحث

سميح بن أحمد المجنونني

أولاً: البيانات الشخصية:

١- النوع :

○ ذكر

○ أنثى

٢- العمر:

○ من ٢٠ عاماً لأقل من ٣٠ عاماً.

○ من ٣٠ عاماً لأقل من ٤٠ عاماً.

○ من ٤٠ عاماً لأقل من ٥٠ عاماً.

○ من ٥٥ عاماً فأكثر .

٣- المؤهل العلمي :

○ يقرأ ويكتب .

○ تعليم ابتدائي .

○ تعليم متوسط .

○ تعليم ثانوي .

○ دبلوم.

○ بكالوريوس .

○ ماجستير .

○ دكتوراه.

٤- الوظيفة :

○ طالب .

○ قطاع حكومي .

○ قطاع خاص .

○ أعمال حره .

○ لا يعمل .

ثانياً: الأسئلة التي تقيس المعرفة بالأنشطة الاتصالية وأنواعها ووظائفها:

٥- ما مدى علمك بوجود إدارة العلاقات العامة بشركة أرامكو؟

أعلم بوجودها .

لا أعلم بوجودها.

٦- ما مدى أهمية وجود إدارة للعلاقات العامة بشركة أرامكو؟

مهم جداً .

مهم .

غير مهم .

٧- كيف يمكن لإدارة العلاقات العامة بشركة أرامكو دعم الإدارات الأخرى؟

إبراز الأنشطة والإنجازات التي تقوم بها الإدارات الأخرى بالشركة.

التنسيق الحيوي بين عمل هذه الإدارات.

المساهمة بالمساعدة في حل القضايا والمشكلات بتلك الإدارات.

تلبية حاجات ورغبات هذه الإدارات وتزويدها بكافة القرارات.

تحسين الصورة لكافة الإدارات الأخرى بالشركة للجمهور الخارجي.

التعريف بأهداف ووظيفة شركة أرامكو ورسالتها في خدمة المجتمع السعودي.

إبراز الرؤى الجديدة البناءة لسياسة الشركة للإدارات الأخرى.

العمل على إيجاد نوع من العلاقات الطيبة البناءة بين الإدارات المختلفة بالشركة.

٨- أخرى

تذكر.....

٩- هل لديك فكرة عن الأنشطة الاتصالية التي تقدمها إدارة العلاقات العامة بشركة أرامكو؟

نعم .

لا .

١٠- ما مدى تفاعلك مع الأنشطة الاتصالية بإدارة العلاقات العامة بشركة أرامكو؟

- أتفاعل بدرجة كبيرة .
- أتفاعل إلى حد ما .
- لا أتفاعل .

١١- ما الأنشطة الاتصالية التي تقوم بها إدارة العلاقات العامة بشركة أرامكو؟

- عقد الندوات والمؤتمرات .
- إصدار المطبوعات مثل المطويات والكتيبات .
- إعداد تقارير عن الشركة .
- إعداد وتنفيذ حملات إعلامية خاصة بالشركة.
- إصدار مجلات وصحف خاصة بشركة أرامكو.
- إعلانات الطرق .
- التسويق للشركة عبر المعارض والفعاليات.
- إستقبال الوفود .
- عمل بحوث لجمع معلومات عن الجمهور الخارجي.
- عرض أنشطة الشركة عبر مواقع التواصل الإجتماعي.
- أخرى تذكر

١٢- من وجهة نظرك ما الأهداف التي يجب أن تقوم بها الأنشطة الاتصالية بالعلاقات

لعامة لشركة أرامكو؟

- تزويد وسائل الإعلام بالبيانات والمعلومات الخاصة بالشركة.
- تحسين صورة الشركة من خلال تعاملها الإيجابي مع الجمهور.
- شرح سياسة وفلسفة الشركة حتى يكون الفرد على علم بها.
- بناء السمعة الطيبة نحو شركة أرامكو.
- التصدي للشائعات والأكاذيب التي تحاول التقليل من شأن شركة أرامكو.
- العمل على التعاون وكسب ثقة المؤسسات الدولية نحو الدور الوظيفي للشركة عالمياً.

- تحسين الصورة الذهنية للعالم الخارجي نحو شركة أرامكو عالمياً.
- إعداد وتنفيذ المعارض والمؤتمرات الدولية نحو سياسة وفلسفة الشركة.
- شرح وظيفة الشركة للجمهور الخارجي السعودي ودورها في بناء المملكة العربية السعودية.
- إظهار الدور الحيوي والفعال للشركة في مجال رؤية المملكة ٢٠٣٠ نحو التنمية المستدامة.
- المشاركة في تنظيم الإحتفالات والمناسبات التي تقيمها شركة أرامكو.
- حسن الإستقبال ومراسم الضيافة للوفود القادمة للشركة.
- القيام بعمل بروتوكولات محلية ودولية للشركة مع شركات دولية أخرى.
- أخرى تذكر

.....

١٣ - هذه بعض العبارات تقيس وظائف الأنشطة الاتصالية بشركة أرامكو لدى الجمهور.
(ما مدى موافقتك نحوها).

م	العبارة	مدى الموافقة		
		موافق	محايد	معارض
١	التغطية الإعلامية لمختلف الأنشطة والأحداث والإنجازات بالشركة.			
٢	القيام بعمل الندوات والمؤتمرات التي تقيمها الشركة .			
٣	تنفيذ الزيارات الرسمية للوفود الخارجية القادمة للشركة.			
٤	متابعة ما ينشر أو يذاع عن شركة أرامكو في وسائل الإعلام المختلفة.			
٥	القيام بإطلاع الإدارة العليا لمشكلات وإحتياجات الجمهور الخارجي.			
٦	تساهم في تكوين صورة إيجابية ذهنية لدى الجمهور المتعامل مع الشركة.			
٧	تساهم في تعزيز قيم الولاء والانتماء من خلال إبراز الخدمات والتسهيلات التي تقوم بها الشركة.			
٨	القيام بعمل بحوث ميدانية لرصد قياس إتجاهات الجماهير نحو رضاها عن الشركة.			
٩	مقاومة الشائعات التي تحاول أن تقلل من قيمة الشركة.			
١٠	كسب ثقة الجهات والمؤسسات الخارجية الدولية من خلال وسائل الإعلام الخارجية.			
١١	التسويق والدعاية لأنشطة الشركة في المحافل الدولية.			
١٢	إقامة معارض وفعاليات محلية دولية لكسب ثقة الجماهير داخلياً وخارجياً نحو إنجازات الشركة.			
١٣	القيام بعمل تقييم مستمر للأنشطة الاتصالية وقياس مدى كفاءتها للتعاطي مع الجمهور.			
١٤	القيام بعمل تخطيط وقائي لمواجهة الأزمات الطارئة التي يمكن أن تواجه الشركة.			

١٤ - هناك بعض العبارات التي تقيس أهم الصعوبات التي تواجه قيام الأنشطة الاتصالية بأداء مهامها بإدارة العلاقات العامة بشركة أرامكو. (ما مدى موافقتك عليها).

م	العبرة	مدى الموافقة		
		موافق بشدة	موافق إلى حد ما	غير موافق
١	غياب مفهوم وأهداف العلاقات العامة لدى العاملين بالشركة.			
٢	التداخل والتضارب وعدم التنسيق بين إدارة العلاقات العامة والإدارات الأخرى.			
٣	عدم وضوح وظائف الأنشطة الاتصالية بإدارة العلاقات العامة بشركة أرامكو.			
٤	قلة البرامج التدريبية للعاملين بالنشاط الاتصالي بإدارة العلاقات العامة بأرامكو.			
٥	قلة عدد العاملين المتخصصين في مجال إدارة العلاقات العامة بشركة أرامكو.			
٦	عدم الإستعانة بخبراء أو مستشارين في مجال إدارة العلاقات العامة بأرامكو.			
٧	عدم وجود كفاءات متخصصة في مجال الإتصال بإدارة العلاقات العامة بشركة أرامكو.			
٨	غياب الدراسات والبحوث الميدانية التي تقيس رد فعل الجمهور الخارجي مع شركة أرامكو.			
٩	غياب بعض المخصصات المالية لتنفيذ بعض البرامج والأنشطة مما يقلل من الدور الوظيفي للعلاقات العامة.			
١٠	عدم وجود تخطيط فعال ومناسب لدعم الأنشطة الاتصالية للقيام بوظائفها من جانب إدارة العلاقات العامة بشركة أرامكو.			

١٥ - ما مدى رضاك نحو قيام الأنشطة الاتصالية بأداء مهامها بإدارة العلاقات العامة بشركة

أرامكو؟

راضي إلى حد كبير.

راضي إلى حد ما.

غير راضي.

- ١٦ - ما مقترحاتك من أجل تطوير الأنشطة الاتصالية بإدارة العلاقات العامة بشركة أرامكو؟
- الدعم المعنوي من الإدارة العليا للعاملين في مجال إدارة العلاقات العامة.
 - تفعيل الدور الحيوي لرسالة إدارة العلاقات العامة بالشركة.
 - زيادة إنتاج المواد الإعلامية المطبوعة والمرئية بإدارة العلاقات العامة.
 - تفعيل نشر أخبار وإنجازات الشركة عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
 - عقد دورات تدريبية للعاملين في مجال الإتصال بإدارة العلاقات العامة بالشركة.
 - توزيع مهام وأدوار أقسام العلاقات العامة من أجل تحسين الدور الفعال المقرر لكافة الأنشطة الاتصالية.
 - التأهل العلمي والتدريب الجيد للعاملين بإدارة العلاقات العامة من خلال الدورات التدريبية.
 - التقويم المستمر للأنشطة الاتصالية بإدارة العلاقات العامة بالشركة.
 - إجراء دراسات وبحوث مستمرة لقياس درجة رضا وتجاوب الجماهير نحو أداء شركة أرامكو.
 - أخرى تذكر

إستمارة المحكمين:

أسماء السادة الدكاترة المحكمين لاستمارة الاستبيان :

م	الاسم	الوظيفة
١	أ . د . محمد رضا محمد	أستاذ الإعلام بجامعة طيبة .
٢	أ . د . محمد علي غريب	أستاذ الإعلام بجامعة أم القرى.
٣	أ . د . وديع سعيد العززي	أستاذ الإعلام بجامعة أم القرى.
٤	د . مصطفى محمد النمر	أستاذ مشارك بجامعة الإمام محمد بن سعود.
٥	د . هيثم محمد يوسف	أستاذ مشارك بجامعة الملك سعود.
٦	د . الأمير الصحاح	أستاذ مساعد بجامعة أم القرى.