

دور العلاقات العامة في التوعية بأنشطة مركز الاعتماد الخليجي

محمد بن عايض الجعيد

باحث ماجستير، تخصص الاتصال الاستراتيجي، كلية الآداب، جامعة الملك فيصل، المملكة
العربية السعودية
more-options@hotmail.com

الملخص

يتناول هذا البحث "دور العلاقات العامة في التوعية بأنشطة مركز الاعتماد الخليجي"، ويهدف إلى استكشاف كيفية تأثير أهداف، أنشطة، وممارسات العلاقات العامة على مستوى التوعية بأنشطة المركز، بالإضافة إلى التعرف على المعوقات التي تواجه هذه الأنشطة وأثرها على فعالية التوعية. وتم جمع البيانات باستخدام استبيان موجه إلى المتعاملين مع المركز وتحليلها لاختبار مجموعة من الفروض المتعلقة بالعلاقة بين هذه المتغيرات. وأظهرت النتائج وجود علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين أهداف العلاقات العامة ومستوى الوعي بأنشطتها، حيث تبين أن معامل الارتباط بينهما كان 0.43، مما يدل على علاقة طردية متوسطة. كما بينت النتائج أن هناك علاقة طردية أيضاً بين أنشطة وممارسات العلاقات العامة ومستوى الوعي بأنشطتها، مع معامل ارتباط قدره 0.41. أما بالنسبة للمعوقات التي تواجه العلاقات العامة، فقد أظهرت النتائج وجود علاقة عكسية مع الوعي بأنشطة المركز، حيث كان معامل الارتباط -0.54، مما يدل على أن المعوقات تؤثر سلباً على فعالية التوعية. من خلال تحليل الانحدار، تبين أن المتغيرات المتعلقة بأهداف، أنشطة، ومعوقات العلاقات العامة تساهم بنسبة 52% في تحسين الوعي بأنشطة المركز. كما تم اختبار الفروق بين الذكور والإناث، وبين المتعاملين الذين يختلفون في سنوات الخبرة والمسمى الوظيفي، حيث أظهرت النتائج وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين تقييمات المتعاملين بناءً على سنوات الخبرة والمسمى الوظيفي، مما يشير إلى تأثير هذه العوامل على تقييم المعوقات. أوصى البحث بزيادة التوعية في المركز حول أهمية العلاقات العامة من خلال ورش عمل ودورات تدريبية، وتخصيص موارد أكبر لتعريف الموظفين بأهداف العلاقات العامة وأثرها على الأداء. كما أوصى بتكثيف الأنشطة المجتمعية لتحسين التواصل مع الجمهور، وتحسين برامج التدريب لموظفي العلاقات العامة لتعزيز مهاراتهم وزيادة فعالية الأنشطة التوعوية.

الكلمات المفتاحية: العلاقات العامة، التوعية، الأنشطة، مركز الاعتماد الخليجي.

The Role of Public Relations in Raising Awareness of the Activities of the Gulf Accreditation Center

Mohammed bin Ayed Al-Jaid

Master's Researcher, Strategic Communication, College of Arts, King Faisal University, Kingdom of Saudi Arabia
more-options@hotmail.com

Abstract

This research deals with “The Role of Public Relations in Raising Awareness of the Activities of the Gulf Accreditation Center”, and aims to explore how the objectives, activities, and practices of public relations affect the level of awareness of the center’s activities, in addition to identifying the obstacles facing these activities and their impact on the effectiveness of awareness. The data were collected using a questionnaire directed to those dealing with the center and analyzed to test a set of hypotheses related to the relationship between these variables. The results showed a statistically significant direct relationship between the objectives of public relations and the level of awareness of its activities, as it was found that the correlation coefficient between them was 0.43, indicating a moderate direct relationship. The results also showed that there is a direct relationship between the activities and practices of public relations and the level of awareness of its activities, with a correlation coefficient of 0.41. As for the obstacles facing public relations, the results showed an inverse relationship with awareness of the center’s activities, as the correlation coefficient was -0.54, indicating that the obstacles negatively affect the effectiveness of awareness. Through regression analysis, it was found that variables related to the objectives, activities, and obstacles of public relations contribute 52% to improving awareness of the center's activities. The differences

between males and females, and between clients who differ in years of experience and job title were also tested, as the results showed statistically significant differences between clients' evaluations based on years of experience and job title, indicating the impact of these factors on the evaluation of obstacles. The research recommended increasing awareness in the center about the importance of public relations through workshops and training courses, and allocating greater resources to familiarize employees with the objectives of public relations and their impact on performance. It also recommended intensifying community activities to improve communication with the public, and improving training programs for public relations employees to enhance their skills and increase the effectiveness of awareness activities.

Keywords: Public Relations, Awareness, Activities, Gulf Accreditation Center.

مقدمة

حظي موضوع الاتصال الإنساني باهتمام العديد من العلماء والمفكرين، حيث تزايد اهتمامهم بشكل خاص بالاتصال داخل المؤسسات نتيجة للتقدم التقني السريع لوسائل الاتصال والتغيرات المستمرة في هيكل المؤسسات والعلاقات الاجتماعية داخل المجتمع. أصبحت الشبكات المعقدة لوسائل الاتصال داخل المؤسسات، سواء كانت صناعية أو غيرها، تسهم بشكل كبير في تحسين تدفق المعلومات في جميع الاتجاهات، من أعلى إلى أسفل ومن أسفل إلى أعلى. هذه العمليات تساهم في ضمان استمرارية العمل وكفاءة الأداء واتخاذ القرارات المناسبة (الشعلان، 2019).

لقد جاء هذا التحول في مجال الاتصال نتيجة للحاجة المتزايدة إلى تفاعل فعال بين جميع مستويات المؤسسة، حيث ساهمت حركة الإدارة العلمية في تحسين فعالية الاتصال داخل المؤسسات. تعتمد هذه الحركة على البيانات والمعلومات الدقيقة التي تساهم في اتخاذ القرارات الصائبة، وتساعد على خلق استجابة إيجابية لدى المتعاملين مع المؤسسة (الزهراني، 2020).

تعد العلاقات العامة من أبرز أدوات الاتصال المؤسسي في الجهات الحكومية والخاصة على حد سواء، إذ تلعب دورًا محوريًا في تعزيز الصورة الذهنية والتواصل الفعال مع الجمهور الداخلي والخارجي. في هذا السياق،

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على الأنشطة التي تستخدمها العلاقات العامة في مركز الاعتماد الخليجي من أجل التوعية بأهمية المركز ودوره الحيوي في تحقيق كفاءة إجراءات تقويم المطابقة. يعد هذا الدور أساسيًا في تعزيز الثقة لدى الجمهور المستهدف سواء كان محليًا أو دوليًا، حيث يسعى المركز إلى التأكد من تطابق المنتجات المستوردة والمصدرة مع المعايير المعتمدة، مما يساهم في تسهيل الأنشطة التجارية بين دول مجلس التعاون الخليجي وبقية الدول.

تتجلى أهمية هذه الأنشطة في تعزيز سلاسة الإمداد وتعزيز التكامل الاقتصادي بين دول المجلس من خلال تنسيق ودمج مجالات التقييس. كما تساهم العلاقات العامة في تفعيل اتفاقيات التجارة العالمية مثل اتفاقية العوائق الفنية للتجارة (TBT) والمعايير الصحية والصحة النباتية (SPS)، مما يعزز من مكانة دول المجلس في مؤشرات التنافسية العالمية. بالإضافة إلى ذلك، يساهم المركز في تعزيز السلامة العامة، تشجيع الاستثمار الأجنبي، وتسهيل التبادل التجاري بين الدول الأعضاء، مما يعكس الدور الاستراتيجي الذي تلعبه العلاقات العامة في تحسين الوعي بأنشطة المركز.

الدراسات السابقة

تم تقسيم الدراسات السابقة إلى محورين بيانها على النحو الآتي:

المحور الأول: دراسات تناولت العلاقات العامة في التوعية:

• الدراسة الأولى: بعنوان "دور العلاقات العامة في نشر الوعي الصحي لدى العاملين في قطاع التعليم المصري" (ياسمين، 2024م، ماجستير)، استهدفت الدراسة التعرف على دور برامج العلاقات العامة في قطاع التعليم في نشر الوعي الصحي لدى العاملين بقطاع التعليم المصري، وأظهرت نتائج الدراسة مدى مقدرة العلاقات العامة بالمؤسسات التعليمية على تلبية الاحتياجات الصحية للعاملين.

• الدراسة الثانية: بعنوان "دور العلاقات العامة في المركز العالمي لمكافحة الفكر المتطرف" "اعتدال" في التوعية بالأمن الفكري لدى جمهورها" (صالح، 2021، ماجستير)، استهدفت الدراسة التعرف على دور العلاقات العامة الذي تقوم به في المركز العالمي لمكافحة الفكر المتطرف في توعية الجمهور بالأمن الفكري ومن أهم ما توصلت إليه: أن نسبة كبيرة من مفردة الدراسة نادراً ما يتابعون الأنشطة

الاتصالية للمركز العالمي لمكافحة الفكر المتطرف، وأن الأسباب التي تجعل أفراد المفردة يتعرضون للأنشطة الاتصالية بإدارة العلاقات العامة بالمركز العالمي لمكافحة الفكر المتطرف هي الوقاية من الأفكار المتطرفة، وأن الأنشطة الاتصالية التي تقوم بها إدارة العلاقات العامة في المركز العالمي لمكافحة الفكر المتطرف "اعتدال" تقوم على أساس توعية الجمهور فكرياً من خلال البرامج التلفزيونية، وأن من أهم الأسباب التي تجعل أفراد المفردة يتعرضون للأنشطة الاتصالية بإدارة العلاقات العامة هو تحسين المحيط الأسري والاجتماعي من الأفكار المتطرفة، وكيفية القيام بالسلوك الحكيم تجاه الأفكار المتطرفة.

● **الدراسة الثالثة: بعنوان "دور أنشطة إدارات العلاقات العامة في الوحدات المحلية في التوعية البيئية لقاطني الريف المصري" (أسماء، هناء، محمد، 2018، ماجستير)**، استهدفت الدراسة إلى إبراز دور العلاقات العامة بالوحدات المحلية في التوعية البيئية لقاطني الريف المصري لما له من أهمية في إيجاد درجة مناسبة من القبول والتكيف مع هذا الجمهور، وتقوم العلاقات العامة بدور رئيسي في توطيد وتحسين صلات المنظمة بجمهورها الداخلية والخارجية على حد سواء. وقد خلصت الدراسة إلى أهم النتائج الآتية: وجود فروقات ذات دلالة إحصائية بين مجموعات المبحوثين الذين يمثلون مستويات الممارسة المختلفة لأنشطة العلاقات العامة بالوحدات المحلية، وكذلك وجود فروقات ذات دلالة إحصائية بين مجموعات المبحوثين الذين يمثلون مستويات التعرض المختلفة لأنشطة العلاقات العامة بالوحدات المحلية، وذلك على مقياس الوعي البيئي، أيضاً أوضحت النتائج إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات الذكور ومتوسطات درجات الإناث على مقياس كثافة التعرض لأنشطة العلاقات العامة بالوحدات المحلية.

● **الدراسة الرابعة: بعنوان "دور العلاقات العامة في تشكيل وتنمية الوعي المجتمعي" (كاظم، 2017، دكتوراه)**، هدفت الدراسة إلى التعرف على المضامين لأنشطة العلاقات العامة في أمانة بغداد لتشكيل وتنمية الوعي البلدي لجمهور مدينة بغداد، وقد استندت هذه الدراسة لنظرية المسؤولية الاجتماعية والتي ترى حقاً للجمهور في المعرفة والاطلاع على ما يجري من أمور وأن وسائل الإعلام مسؤولة عن تزويد الجماهير بالمعلومات واطلاعهم على الأحداث، ونتجت الدراسة على أن إشاعة أنماط السلوك البلدي الاجتماعي للنظافة الأسرية والمناطقية كانت الأبرز من بين أنشطة العلاقات العامة، وسعت العلاقات العامة بقسمها للوعي البلدي في أمانة بغداد أن يكون للتنظيف باتجاه حماية بيئة محافظة بغداد من التلوث وسلامتها هدفاً تسعى كل يوم إلى تحقيقه وأن تلوثها يعد كارثة يصعب السيطرة عليها

ومن بين وظائف العلاقات العامة وفعاليتها إيجاد الدوافع وإثارة المواطنين باتجاه تقمص سلوكيات بلدية متحضرة وهي وظيفة الحفز.

• **الدراسة الخامسة: بعنوان "دور العلاقات العامة بمؤسسات الطفولة في التوعية الثقافية للطفل المصري" (فاتن، عمرو، أحمد، 2015، برفسور)**، استهدفت الدراسة إلى التعرف على أهم الأنشطة والإصدارات التي تقوم بها إدارة العلاقات العامة بمؤسسات الطفولة وتؤدي إلى التوعية الثقافية للطفل والتعرف على نوعية المعلومات التي يفضل الأطفال متابعتها في أنشطة وإصدارات إدارة العلاقات العامة بمؤسسات الطفولة والتعرف على الموضوعات والقضايا التي تقدم من خلال أنشطة العلاقات العامة المتصلة بالتوعية الثقافية للأطفال والتعرف على مدى متابعة الأطفال لإنتاج أنشطة العلاقات العامة والموضوعات والمجالات التي يقبلون بها، وكانت نتائج الدراسة أن من أهم الموضوعات التي تؤدي إلى التوعية الثقافية للطفل وتنظيم العلاقات مع الحاجات المحيطة وكيفية المشاركة في مواجهة المشكلات والسلبيات في المجتمع إلى التوعية بالحقوق والواجبات الخاصة بالمواطنة التعريف بالمؤسسة السياسية وطرق الترشيح والانتخاب.

المحور الثاني: دراسات تناولت الحملات الإعلامية ووسائل التواصل الاجتماعي في التوعية:

• **الدراسة السادسة: بعنوان "الحملات الإعلامية الصحية بالتلفزيون وعلاقتها بنشر الوعي الصحي لدى الجمهور المصري" (مصطفى محمود زيدان، 2022، ماجستير)**، استهدفت الدراسة التعرف على دور الحملات الإعلامية التلفزيونية في نشر الوعي الصحي لدى الجمهور المصري، مع التركيز على حملة "100 مليون صحة" التي أطلقتها الحكومة المصرية للكشف المبكر عن الأمراض المزمنة. ومن ثم فإن تساؤل الدراسة الرئيس هو: ما هو دور الحملات الإعلامية التلفزيونية في نشر الوعي الصحي لدى الجمهور المصري، ومدى تأثير حملة "100 مليون صحة" في توعية الجمهور؟ وقد أظهرت نتائج الدراسة أن نسبة كبيرة من أفراد العينة (68.5%) يحرصون على متابعة الحملة من خلال التلفزيون، بينما أظهرت نتائج أخرى أن قناة MBC مصر كانت الأكثر مشاهدة (80%) مقارنة بالقنوات الأخرى مثل CBC وDMC، كما أظهرت الدراسة أن 86% من العينة أعربوا عن اهتمامهم بحملة "100 مليون صحة". كما أشارت النتائج إلى أن التلفزيون كان يُعتبر المصدر الأكثر أهمية لعرض الحملة بتركيز قدره 62.5%.

• الدراسة السابعة: بعنوان "مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في تحقيق الوعي لدى الشباب السعودي بقضايا التنمية المستدامة" (أحمد سامي عبد الوهاب، 2018، ماجستير)، استهدفت الدراسة التعرف على تأثير استخدام الشباب السعودي لوسائل التواصل الاجتماعي على زيادة وعيهم حول قضايا التنمية المستدامة في المملكة العربية السعودية، خاصة في إطار رؤية 2030. وتتمثل تساؤلات الدراسة الرئيسية في: كيف يساهم استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز وعي الشباب السعودي بقضايا التنمية المستدامة، أهم نتائج الدراسة أظهرت الدراسة أن نسبة 64.5% من الشباب السعودي يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي لمتابعة قضايا التنمية المستدامة، في حين بلغ الاهتمام بتلك القضايا 65% من المشاركين وأظهرت الدراسة أن "تويتر" هو المنصة الأكثر استخدامًا، حيث بلغت نسبة 60.6%، تليه "إنستجرام" بنسبة 54.5%، ثم "يوتيوب" بنسبة 40%، كأهم المنصات المتابعة لقضايا التنمية المستدامة و السرعة في نشر الأخبار كانت السبب الرئيسي لاختيار هذه الوسائل بنسبة 40%، حيث تعد السرعة في الوصول إلى المعلومات عن قضايا التنمية من أهم العوامل وأبرز أنماط التفاعل التي أظهرها الشباب كانت الإعجاب، تليها المشاركة مع الآخرين، ثم التفاعل الفعلي على الأرض الواقع، وأخيرًا إعادة كتابة المنشورات في ما يخص القضايا التي يتابعها الشباب السعودي عبر منصات التواصل الاجتماعي، جاءت القضايا المجتمعية في المرتبة الأولى، تلتها القضايا الثقافية، ثم القضايا السياسية والرياضية وأخيرًا القضايا العلمية والدينية.

• الدراسة الثامنة: دور الحملات الإعلامية في التوعية بالخدمات التي تقدمها الرئاسة العامة لشؤون المسجد النبوي لزيارته (إيمان فتحي عبد المحسن، 2017، ماجستير)، استهدفت الدراسة التعرف على فعالية الحملات الإعلانية في توعية حجاج ومعتري المسجد النبوي بالخدمات التي تقدمها الرئاسة العامة لشؤون المسجد النبوي، والتي تساهم في تحسين تجربة الزوار في المسجد. لذا، جاء التساؤل الرئيس للدراسة: ما هو دور الحملات الإعلانية في التوعية بالخدمات المقدمة من الرئاسة العامة لشؤون المسجد النبوي، أظهرت النتائج أن أبرز الخدمات التي تم التعرف عليها من خلال الحملات الإعلانية شملت التوجيه والإرشاد، ثم تقديم خدمات مكتبية، وأخيرًا توفير مكتبة إلكترونية وتم اقتراح العديد من وسائل التطوير للحملات الإعلانية، مثل استخدام شاشات العرض في ساحات المسجد، وتكثيف الحملات في الأماكن العامة. الدراسة توضح أن الحملات الإعلانية تساهم بشكل كبير في توعية الزوار بالخدمات المقدمة، ولكن هناك حاجة إلى تحسين وسائل الإعلام المستخدمة للوصول إلى أكبر عدد من الزوار.

التعليق على الدراسات السابقة

تناولت الدراسات السابقة دور العلاقات العامة في التوعية بمختلف المجالات، مما ساعد في توضيح أهمية العلاقة بين الأنشطة الاتصالية وفعالية التوعية. أبرزت هذه الدراسات الدور الأساسي للعلاقات العامة في بناء صورة ذهنية إيجابية لدى الجمهور، من خلال استخدام استراتيجيات اتصالية تتناسب مع احتياجات الفئات المستهدفة. كما أكدت الدراسات على ضرورة التخطيط الاستراتيجي لبرامج العلاقات العامة، لضمان تحقيق الأهداف التوعوية والتفاعل الفعّال مع الجمهور. كما تناولت بعض الدراسات ضعف الأنشطة الاتصالية أو غيابها، مما يؤدي إلى ضعف تأثيرها في توعية الجمهور.

وقد أظهرت نتائج الدراسات ضرورة وجود تنوع في أساليب التوعية لتلائم مختلف أنواع الجمهور، والتأكيد على دور العلاقات العامة في التغلب على المعوقات التي قد تؤثر على فعالية هذه الأنشطة.

استفادة الدراسة من الدراسات السابقة

تستفيد الدراسة الحالية من هذه النتائج بتوضيح العلاقة بين أنشطة العلاقات العامة في مركز الاعتماد الخليجي والتوعية بأنشطته، مع التركيز على التفاعل مع الجمهور وتوفير رسائل تواصلية ملائمة، بالإضافة إلى استخدام أساليب جديدة وفعّالة، مثل وسائل التواصل الاجتماعي، لتوسيع نطاق التوعية وتعزيز تأثيرها.

أهمية الدراسة

ترتكز أهمية هذا البحث على دراسة دور العلاقات العامة في التوعية بأنشطة مركز الاعتماد الخليجي من منظورين نظري وتطبيقي، حيث تعتبر العلاقات العامة من الأدوات الأساسية التي تسهم في تعزيز الوعي بأهمية الأنشطة التي يقدمها المركز. تسهم العلاقات العامة في تحسين الاتصال والتنسيق بين المركز والجمهور المستهدف، سواء كانوا أفراداً أو جهات تقييم المطابقة من القطاعات الحكومية أو الخاصة، مما يعزز من فعاليتها في توعية المجتمع بفوائد الاعتماد وضرورة تطبيق المعايير الدولية. كما أن البحث يعكس أهمية العلاقات العامة في تطوير بيئة العمل المؤسسية، لا سيما في القطاعات الحكومية والخاصة، حيث تلعب دوراً أساسياً في تنظيم وتحسين سير العمل من خلال تخطيط وتنفيذ الاستراتيجيات الفعّالة. وتساعد هذه الوظائف في رفع كفاءة الأداء وتحقيق الأهداف والمبادرات المؤسسية. لذلك، يسلط هذا البحث الضوء على كيفية استثمار العلاقات العامة كأداة استباقية لتنظيم إجراءات التوعية والتسويق للأنشطة، مما يعزز ثقة المجتمع في مخرجات المركز.

مشكلة الدراسة

تحظى العلاقات العامة بأهمية كبيرة في تعزيز التوعية المجتمعية وتوجيه الأنظار نحو الأنشطة والبرامج التي تنفذها المنظمات. في حالة مركز الاعتماد الخليجي، تزداد أهمية العلاقات العامة في نشر الوعي بأنشطته وأهدافه التي تركز على إثبات الثقة في جهات تقويم المطابقة وضمان الجودة في المنتجات والخدمات في دول مجلس التعاون الخليجي. وتهدف العلاقات العامة إلى نقل صورة إيجابية عن المركز لدى الجهات الحكومية والخاصة والمنظمات الدولية ذات العلاقة، وتعزيز الفهم العام لأهمية الاعتماد في تحسين الأداء الاقتصادي وتسهيل التبادل التجاري بين الدول الأعضاء. ونظرًا لأهمية العلاقات العامة ودورها في تعزيز الوعي تتحدد مشكلة الدراسة في التعرف على دور العلاقات العامة في تعزيز التوعية بأنشطة مركز الاعتماد الخليجي.

أهداف الدراسة

1. التعرف على مستوى وواقع العلاقات العامة وأهميتها داخل مركز الاعتماد الخليجي.
2. دراسة علاقة العلاقات العامة بتحقيق الوعي بأنشطة المركز بين الجهات الحكومية والخاصة.
3. التعرف على دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية لمركز الاعتماد الخليجي.
4. التعرف على المعوقات التي تواجه العلاقات العامة في تعزيز التوعية بأنشطة المركز.
5. التعرف على دلالة الفروق بين العاملين في مركز الاعتماد الخليجي نحو معوقات أنشطة العلاقات العامة باختلاف الجنس، سنوات الخبرة، والمسمى الوظيفي.

تساؤلات الدراسة

1. ما واقع العلاقات العامة وأهميتها داخل مركز الاعتماد الخليجي؟
2. علاقة مجالات العلاقات العامة بتحقيق الوعي بأنشطة مركز الاعتماد الخليجي بين الجمهور المستهدف؟
3. ما دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية لمركز الاعتماد الخليجي؟
4. ما المعوقات والعقبات التي تواجه العلاقات العامة في تعزيز التوعية بأنشطة المركز؟
5. هل تختلف استجابات العاملين في مركز الاعتماد الخليجي نحو معوقات برامج العلاقات العامة باختلاف الجنس، سنوات الخبرة، والمسمى الوظيفي؟

فروض الدراسة

- الفرض الأول: توجد علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين أهداف العلاقات العامة ومستوى الوعي بأنشطتها.
- الفرض الثاني: توجد علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين أنشطة وممارسات العلاقات العامة ومستوى الوعي بأنشطتها.
- الفرض الثالث: توجد علاقة عكسية ذات دلالة إحصائية بين معوقات العلاقات العامة ومستوى الوعي بأنشطتها.
- الفرض الرابع: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين أهداف العلاقات العامة، أنشطة وممارسات العلاقات العامة، ومعوقات العلاقات العامة من جهة، وتحسين الوعي بأنشطة المركز من جهة أخرى.
- الفرض الخامس: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث في تقييم معوقات العلاقات العامة.
- الفرض السادس: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين العاملين باختلاف سنوات الخبرة في تقييم معوقات العلاقات العامة.
- الفرض السابع: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين العاملين باختلاف المسمى الوظيفي في تقييم معوقات العلاقات العامة.

نوع الدراسة

إن هذه الدراسة تعد من الدراسات الوصفية (Descriptive Study)، والتي تهدف إلى دراسة الظاهرة كما هي عليه في الواقع، ووصفها وصفاً مفصلاً ودقيقاً، بما يعبر عنها كميّاً وكيفياً لتقرير خصائصها، وذلك اعتماداً على جمع الحقائق وتحليلها، وتفسيرها لاستخلاص دلالتها.

منهج الدراسة

لتحقيق أهداف هذه الدراسة وضمان تكاملها المنهجي، تم اختيار المنهج الذي يتناسب مع طبيعة الموضوع وأهدافه. وباعتبار أن هذه الدراسة تنتمي إلى الدراسات الوصفية، فقد اعتمد الباحث على منهج المسح، الذي يُعد من أبرز المناهج المستخدمة في الدراسات الإعلامية، خاصة عند تحليل الأدوار والتأثيرات. يعتمد

منهج المسح على جمع المعلومات والبيانات من عينة تمثل مجتمع الدراسة، ويُستخدم للحصول على وصف دقيق للظاهرة المدروسة. يُعتبر هذا المنهج أداة فعالة في تقديم وصف كمي للظواهر، مما يُتيح استخدام التحليل الإحصائي لاستكشاف العلاقة بين المتغيرات. في إطار هذا المنهج، تم استخدام أسلوب المسح بالعينة، حيث تم اختيار عينة من موظفين مركز الاعتماد الخليجي للتأكد من مدى وعيهم بدور العلاقات العامة وتحليل تأثير هذه الأنشطة على التوعية بأهمية المركز وتحقيق أهدافه الاستراتيجية.

أداة جمع البيانات

استخدم الباحث مصدرين أساسيين لجمع المعلومات:

1. المصادر الأولية: تم تصميم استبانة كأداة رئيسية للبحث، تم توزيعها على عينة البحث داخل مركز الاعتماد الخليجي. تهدف الاستبانة إلى جمع الآراء حول دور العلاقات العامة في تعزيز التوعية بأنشطة المركز.
2. المصادر الثانوية: اعتمد الباحث على الكتب والمراجع العربية والأجنبية، بالإضافة إلى المقالات العلمية والدوريات المتعلقة بالعلاقات العامة والتوعية، واستخدم بعض المواقع الإلكترونية ذات الصلة.

أداة البحث

قام الباحث بتصميم استبانة الدراسة استنادًا إلى الدراسات التي تناولت دور العلاقات العامة في تحسين الأداء الوظيفي، وذلك بهدف معرفة آراء الموظفين في مركز الاعتماد الخليجي حول دور العلاقات العامة في التوعية بأنشطة المركز. تتكون أداة الدراسة من الأقسام التالية:

- القسم الأول: يتضمن البيانات الشخصية لأفراد العينة من العاملين، وتشمل الجنس، المسمى الوظيفي، المؤهل العلمي، وسنوات الخبرة.
- القسم الثاني: يشتمل على ثلاثة مجالات تتعلق بأنشطة وبرامج العلاقات العامة. المجال الأول يتناول أهداف برامج العلاقات العامة، ويشمل 15 فقرة. المجال الثاني يتعلق بتخطيط أنشطة وممارسات العلاقات العامة، ويشتمل أيضًا على 15 فقرة. بينما يتناول المجال الثالث معوقات العلاقات العامة التي تحول دون تحقيق الفعالية في الأداء، ويشمل 10 معوقات.
- القسم الثالث: يتضمن عبارات تتعلق بالتوعية بأنشطة مركز الاعتماد الخليجي، ويشمل 17 عبارة تهدف إلى تقييم تأثير التوعية بأنشطة مركز الاعتماد الخليجي على تحسين الأداء الوظيفي.

مجتمع الدراسة

يعرف مجتمع البحث بأنه جميع الأفراد الذين يمثلون الظاهرة المدروسة. في هذا البحث، يشمل مجتمع الدراسة الموظفين العاملين في مركز الاعتماد الخليج والخبراء الفنيين والمتعاملين مع المركز، الذين يشكلون الجزء الأساسي من الظاهرة محل الدراسة.

عينة الدراسة

تم اختيار عينة من المتعاملين مركز الاعتماد الخليج تمثل 20% من مجتمع الدراسة الذي يضم حوالي 1000 شخص. وبذلك يكون حجم العينة 200 شخص من مختلف المتعاملين مع المركز.

اختبارات الصدق والثبات

• اختبار الصدق Validity:

تم التحقق من صدق الاستبيان من خلال عرضه على مجموعة من المحكمين المتخصصين في مجال العلاقات العامة والتواصل المؤسسي وبناءً على ملاحظاتهم وتوجيهاتهم، تم تعديل بعض الأسئلة لضمان دقتها وملاءمتها للسياق البحثي وقام الباحث بتطبيق الاستبانة على عينة استطلاعية مكونة من 80 موظفاً من المتعاملين مع مركز الاعتماد الخليج. تم حساب معامل ارتباط بيرسون لقياس الصدق الداخلي للعبارات الواردة في الاستبانة. تشير نتائج اختبار صدق الاتساق الداخلي إلى مدى قوة العلاقة بين مختلف فقرات الاستبانة في قياس المفهوم المقصود من البحث، تم تقريب القيم إلى أقرب رقمين عشريين، وذلك لضمان دقة وموثوقية القياسات في أداة البحث. سيتم توضيح نتائج صدق الاتساق الداخلي في الجدول التالي:

جدول (1): صدق الاتساق الداخلي لعبارات محاور أداة البحث

انشطة وممارسات العلاقات العامة (ارتباطه بالدرجة الكلية = 0,71)				أهداف برامج العلاقات العامة (ارتباطه بالدرجة الكلية = 0,70)			
الارتباط		الارتباط	م	الارتباط		الارتباط	م
* 0,67	9	* 0,61	1	* 0,65	9	* 0,52	1
* 0,63	10	* 0,72	2	* 0,59	10	* 0,67	2
* 0,50	11	* 0,57	3	* 0,62	11	* 0,59	3
* 0,58	12	* 0,55	4	* 0,66	12	* 0,64	4
* 0,69	13	* 0,53	5	* 0,50	13	* 0,60	5
* 0,64	14	* 0,60	6	* 0,61	14	* 0,54	6
* 0,68	15	* 0,65	7	* 0,67	15	* 0,60	7

		* 0,55	8			* 0,62	8
معوقات العلاقات العامة: (ارتباطه بالدرجة الكلية = 0,66)							
الارتباط	م	الارتباط	م	الارتباط	م	الارتباط	م
*0,69	10	*0,69	7	* 0,75	4	* 0,60	1
		*0,64	8	0,61	5	* 0,67	2
		*0,68	9	*0,58	6	* 0,69	3
التوعية بأنشطة مركز الاعتماد الخليجي (ارتباطه بالدرجة الكلية = 0,68)							
الارتباط	م	الارتباط	م	الارتباط	م	الارتباط	م
*0,53	16	*0,76	11	* 0,52	6	* 0,64	1
* 0,51	17	* 0,57	12	* 0,60	7	* 0,53	2
		* 0,61	13	* 0,70	8	* 0,74	3
		* 0,66	14	* 0,55	9	* 0,59	4
		* 0,56	15	* 0,61	10	* 0,52	5

* دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0,05.

تم حساب صدق الاتساق الداخلي باستخدام معامل ارتباط بيرسون بين فقرات أداة البحث والدرجة الكلية لكل محور. أظهرت النتائج ما يلي:

- أهداف برامج العلاقات العامة: حصلت على ارتباط قدره 0.70 مع الدرجة الكلية، مما يعكس اتساقًا داخليًا جيدًا بين فقرات هذا المحور.
- أنشطة وممارسات العلاقات العامة: حصلت على ارتباط قدره 0.71 مع الدرجة الكلية، مما يدل على وجود علاقة قوية بين الأنشطة والممارسات وفعاليتها في التوعية بأنشطة المركز.
- معوقات العلاقات العامة: حصلت على ارتباط قدره 0.66 مع الدرجة الكلية، مما يشير إلى تأثير معقول للعوامل المعوقة في تعزيز فعالية العلاقات العامة.
- التوعية بأنشطة مركز الاعتماد الخليجي: حصلت على ارتباط قدره 0.68 مع الدرجة الكلية، مما يعكس علاقة قوية بين التوعية بأنشطة المركز وفعاليتها في تحسين الأداء العام للعاملين.
- اختبار الثبات **Reliability**:
لقياس مدى ثبات أداة البحث، استخدم الباحث طريقة معامل ألفا كرونباخ، وفيما يلي نتائج معامل الثبات.

جدول (2): ثبات فقرات محاور أداة البحث باستخدام معامل ألفا كرونباخ

عدد العبارات	المحاور	معامل الثبات
15	أهداف برامج العلاقات العامة	0,71
15	أنشطة وممارسات العلاقات العامة	0,68
10	معوقات العلاقات العامة	0,54
17	التوعية بأنشطة مركز الاعتماد الخليجي	0,73
57	الاستبانة ككل	0,69

تم قياس مدى ثبات أداة البحث باستخدام طريقة معامل ألفا كرونباخ، وأظهرت النتائج أن الأداة تتمتع بثبات جيد في جميع محاورها. بالنسبة لمحور "أهداف برامج العلاقات العامة"، حصل على معامل ثبات قدره 0.71، مما يشير إلى أن فقرات هذا المحور تتمتع بثبات جيد. أما محور "أنشطة وممارسات العلاقات العامة"، فقد حصل على معامل ثبات قدره 0.68، مما يدل على أن الفقرات المتعلقة بهذا المحور تظهر استقرارًا جيدًا في القياس. وفيما يتعلق بـ "معوقات العلاقات العامة"، حصل هذا المحور على معامل ثبات قدره 0.54، وهو أقل من المحاور الأخرى، مما قد يشير إلى وجود بعض التباين في ردود الأفراد بشأن معوقات العلاقات العامة. بالنسبة لمحور "التوعية بأنشطة مركز الاعتماد الخليجي"، فقد حصل على معامل ثبات قدره 0.73، وهو أعلى معامل ثبات بين المحاور، مما يعكس استقرارًا كبيرًا في قياس التوعية بأنشطة المركز. وفيما يخص الاستبانة ككل، فقد حصلت على معامل ثبات قدره 0.69، مما يشير إلى أن الأداة ككل تتمتع بثبات مقبول يسمح باستخدامها في البحث. بناءً على هذه النتائج، يمكن القول إن الأداة تتمتع بمستوى جيد من الثبات، مما يضمن موثوقية القياسات المستخلصة منها في دراسة دور العلاقات العامة في التوعية بأنشطة مركز الاعتماد الخليجي.

المفاهيم الإجرائية:

1. تعريف العلاقات العامة:

العلاقات العامة تُعرف بأنها "مجموعة من الأنشطة التي تهدف إلى تحسين العلاقات بين المؤسسة وجمهورها، من خلال تفعيل التواصل والتفاعل الدائم بين الطرفين، بما يخدم مصلحة المؤسسة ويعزز من سمعتها". عرّف د. سامي الهاشمي العلاقات العامة على أنها "فن استخدام وسائل الاتصال الفعالة لبناء علاقة مستدامة وناجحة مع الجمهور" (الهاشمي، 2011).

2. تعريف التوعية:

التوعية هي "عملية نشر المعرفة والوعي لدى الأفراد أو الجماعات بهدف تغيير السلوك أو زيادة الوعي حول قضية معينة أو نشاط أو فكرة". وفقاً لـ د. محمد عبد الله، "التوعية تعني تقديم المعلومات اللازمة وتفسيرها بشكل يساعد في تغيير المفاهيم وتوجيه الجمهور نحو السلوك الإيجابي" (عبد الله، 2013).

3. تعريف الأنشطة:

الأنشطة في العلاقات العامة تعني "المهام والإجراءات التي تُنفذ بهدف بناء صورة إيجابية للمؤسسة، والتي تشمل الفعاليات، الحملات الإعلامية، والنشاطات الاجتماعية التي تهدف إلى التواصل الفعال مع الجمهور". وفقاً لـ د. هاني فوزي، "الأنشطة هي العناصر التي تعكس قدرة المؤسسة على التأثير في رأي الجمهور وزيادة فهمه لما تقدمه" (فوزي، 2016).

التحليل الإحصائي للبيانات:

تم استخدام برنامج التحليل الإحصائي الشهير SPSS (البرمجية الإحصائية للعلوم الاجتماعية) لإجراء المعالجات الإحصائية اللازمة للوصول إلى نتائج دقيقة في هذا البحث. وقد تم استخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية المناسبة لتحقيق أهداف الدراسة وتحليل البيانات المجمعة، وذلك على النحو التالي:

- تم حساب التكرارات والنسب المئوية للمتغيرات الشخصية بهدف وصف أفراد عينة الدراسة.
- استخدم الباحث معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation Coefficient) بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه العبارة، وذلك لتقدير الاتساق الداخلي لأداة الدراسة، بالإضافة إلى دراسة العلاقة بين متغيرات الدراسة.
- تم استخدام معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) لقياس ثبات أداة الدراسة.
- تم حساب المتوسط الحسابي (Mean) لمعرفة مدى ارتفاع أو انخفاض استجابات أفراد الدراسة على كل عبارة من عبارات المتغيرات الأساسية، حيث يساعد ذلك في ترتيب العبارات حسب أعلى متوسط حسابي (عبد الرازق وآخرون، 2002، ص 89).
- تم حساب الانحراف المعياري (Standard Deviation) للتعرف على مدى انحراف استجابات أفراد الدراسة لكل عبارة من عبارات المتغيرات ولكل محور من المحاور الرئيسية عن متوسطها الحسابي. حيث يوضح الانحراف المعياري التشتت في استجابات أفراد الدراسة، إذ إذا كان الانحراف المعياري

أقل من الواحد الصحيح فهذا يعني تركيز الاستجابات وعدم تشتتها، أما إذا كان الانحراف المعياري واحدًا أو أكثر فهذا يعني عدم تركيز الاستجابات وتشتتها. يفيد هذا في ترتيب العبارات حسب المتوسط الحسابي لصالح أقل تشتت (فهمني، 2005م، ص 115).

• تم استخدام اختبار (t) وتحليل التباين لدراسة الفروق بين استجابات العاملين نحو معوقات برامج العلاقات العامة في الهيئة العامة للبيئة باختلاف الجنس، سنوات الخبرة، والمسمى الوظيفي.

الإطار المعرفي:

قامت هيئة التقييس لدول مجلس التعاون لدول الخليج العربية في نوفمبر 2005م بتنفيذ مشروع الشركة الاستشارية (RCAS)، والذي هدف إلى تعزيز أهداف مجلس التعاون الخليجي من خلال تنسيق ودمج وتطوير مجالات التقييس في الدول الأعضاء. ويتمثل هدف المشروع في توحيد الإجراءات للتأكد من تطابق المنتجات المستوردة والمصدرة مع المعايير القائمة، وقد تطورت نتائج هذا المشروع لتشمل وضع خطة لتعزيز هذه الممارسات ضمن نظام إقليمي موحد. يهدف هذا النظام إلى خدمة مصالح الدول الأعضاء في مجلس التعاون الخليجي، وتيسير الأنشطة التجارية فيما بينها والدول الأخرى. وتم تكليف جهاز الاعتماد الاستراتيجي والنيوزلندي لإعداد دراسة جدوى مشتركة، والتي انتهت بالتوصية على إنشاء هيئة اعتماد واحدة لجميع الدول الأعضاء في مجلس التعاون الخليجي لتقديم خدمات الاعتماد بشكل موحد لجميع الأعضاء، وفي يونيو 2007م قرر مجلس إدارة هيئة التقييس إنشاء جهاز اعتماد خليجي موحد واعتماد مخرجات المشروع الذي قام به جهاز الاعتماد الاستراتيجي والنيوزلندي، (محضر الاجتماع السابع عشر لهيئة التقييس).

وفي مايو 2013م تم إنشاء مركز الاعتماد الخليجي بموافقة حكومات دول مجلس التعاون الخليجي باعتماد اتفاقية إنشائه من قبل أصحاب المعالي الوزراء المعنويون بشؤون التقييس والجودة في الدول الأعضاء والجمهورية اليمنية وذلك استجابة للحاجة الملحة لتعزيز البنية التحتية للجودة في دول مجلس التعاون وتفعيل دورها بالشكل الأمثل في تحقيق التنمية المستدامة لدول المجلس من خلال إثبات كفاءة إجراءات تقويم المطابقة لكافة الأنشطة المرتبطة بالمنتجات والخدمات حكومية كانت أم خاصة، وربط الثقة بين المستوى الوطني والإقليمي والدولي من خلال تحقيق الاعتراف الدولي بأنشطة المركز من المنظمات الدولية ذات العلاقة، وبالتالي تفعيل اتفاقيات التجارة العالمية فيما يخص اتفاقية العوائق الفنية للتجارة TBT والمعايير الصحية والصحة النباتية SPS بالإضافة إلى تعزيز موقف الدول الأعضاء في مؤشرات ومعايير

التنافسية والتنمية والاقتصاد وتسهيل التبادل التجاري وتشجيع الاستثمار الأجنبي وتعزيز السلامة في المجتمعات الخليجية.

وتمكن مركز الاعتماد الخليجي من الحصول على العضوية الكاملة في منظمة دول المحيط الهادي للاعتماد PAC ومنظمة آسيا والمحيط الهادي لاعتماد المختبرات (APLAC) والجهاز العربي للاعتماد (ARAC) والمنظمة الدولية لاعتماد المختبرات (ILAC) والمنتدى الدولي للاعتماد (IAF) والمنتدى الدولي لجهات اعتماد الحلال (IHAF)، وشارك المركز بفاعلية في أعمال اللجان العاملة تحت مظلة هذه المنظمات الدولية إلى جانب عدد من أجهزة الاعتماد العريقة وكسب ثقتهم بتقديم أفضل الآراء والمقترحات والمبادرات التي حظيت بقبول واسع على مستوى هذه المنظمات. (موقع مركز الاعتماد الخليجي الإلكتروني)

وتكمن ضرورة إنشاء مركز اعتماد خليجي يقدم خدمات اعتماد جهات تقويم المطابقة في الدول الأعضاء بشكل احترافي معترف به دولياً أنه يحقق العديد من الأهداف الاستراتيجية التي تخدم مصالح دول مجلس التعاون ومن أبرز هذه الأهداف:

- تعزيز البنية التحتية للجودة في دول مجلس التعاون وتفعيل دورها بالشكل الأمثل في تحقيق التنمية المستدامة لدول المجلس.
- إثبات كفاءة إجراءات تقويم المطابقة لكافة الأنشطة المرتبطة بالمنتجات والخدمات حكومية كانت أم خاصة.
- ربط الثقة بين المستوى الوطني والإقليمي والدولي من خلال تحقيق الاعتراف الدولي بأنشطة المركز من المنظمات الدولية ذات العلاقة.
- تعزيز موقف الدول الأعضاء في مؤشرات ومعايير التنافسية والتنمية والاقتصاد وتسهيل التبادل التجاري وتشجيع الاستثمار الأجنبي وتعزيز السلامة في المجتمعات الخليجية.
- تفعيل اتفاقيات التجارة العالمية فيما يخص اتفاقية العوائق الفنية للتجارة TBT والمعايير الصحية والصحة النباتية SPS.

ومن النتائج الإيجابية التي تحققت من خلال مركز الاعتماد الخليجي تفعيل منظومة التعيين والرقابة على الأسواق على المستوى الخليجي حيث يعمل نشاط الاعتماد على تفعيل منظومة التعيين والرقابة على الأسواق ليتمكن للجهات الحكومية تعيين جهات تقويم المطابقة بعد إثبات كفاءتها وفتح المجال لتحقيق

إيرادات للقطاعات الحكومية بتسجيل وتعيين جهات تقويم المطابقة حسب الممارسات الدولية والخليجية، وكذلك مساندة تطبيق منظومة حلال الخليجية يعتبر المركز الأول عالمياً في اعتماد الجهات المصدرة لشهادات الحلال وقد تم الاستفادة من اعتمادات المركز في كافة دول مجلس التعاون الخليجي كأحد أهم الداعمين للثقة بتلك الجهات لتسجيلها وتعيينها، ومن ناحية أخرى تطوير القطاعات الصناعية تكون مخرجاتها على شكل منتجات يحتاج إلى السوق المجلس بالدرجة الأولى مع إمكانية التصدير للدول المجاورة أو دول العالم، ولكي تكون المنتجات آمنة يجب أن يتم فحصها والتأكد من استيفائها لمتطلبات السلامة والأداء والجودة اللازمة للدول الأعضاء وللدول المستهدف التصدير لها، وهذا الفحص وإثبات المطابقة سيعزز من صورة المنتج الخليجي وبالتالي تعزيز صورة الصناعة الخليجية، وبكل تأكيد سيتحسن تصنيف الدول الأعضاء على مؤشر التنافسية بما يشجع على الاستثمار الأجنبي في الخليج مع التأكيد على أن وجود إمكانية فحص وطنية سيعزز من تمكين المحتوى المحلي في هذه الخدمات وبالتالي سيعزز من الاقتصاد، ويعمل أيضاً على تطوير الخدمات الصحية بدعم كفاءة البنية التحتية للجودة فيما يخص الغذاء والدواء والأجهزة الطبية وأيضاً فيما يخص المختبرات الطبية حسب المواصفة القياسية الدولية ISO 15189، وكل ذلك يؤدي إلى تسهيل النفاذ للأسواق الخليجية والعالمية.

ونظراً لأهمية هذا النشاط وأثره الاستراتيجي من خلال إعطاء الثقة في خدمات تقييم المطابقة الخليجية تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على الأنشطة والآليات ووسائل الاتصال المتبعة بالعلاقات العامة لتوعية المجتمعات بأنشطة المركز وقياسها والخروج بتوصيات داعمة لقرارات مجلس التعاون والتي من خلال إبرازها والتوعية بها نربو لتحقيق استراتيجيات دول مجلس التعاون من نواحي عده ومنها: تسهيل التبادل التجاري وانسياب السلع، دعم التحكيم التجاري، تسهيل الاجراءات البينية بين أعضاء مجلس التعاون في السوق الخليجي المشترك، تحقيق متطلبات المنظمة الدولية للتجارة، تحقيق التكامل الاقتصادي بين دول المجلس، بما يدعم التجارة الحرة وثم الاتحاد الجمركي ثم استكمال السوق الخليجية المشتركة، تدعم تقريب وتوحيد الأنظمة والسياسات والاستراتيجيات في مجالات الاقتصادية والتجارية، تشجيع إقامة المشاريع المشتركة وتماشياً مع العمل المشترك ومتابعة المستجدات والتحديات الدولية في المجال الاقتصادي.

نتائج الدراسة

أولاً: وصف خصائص عينة البحث

فيما يلي نعرض لأهم سمات وصفات وخصائص عينة البحث من الناحية الديموجرافية.

1- من حيث العمر: يوضح جدول رقم (3) خصائص العينة من حيث فئات العمر على النحو التالي:

جدول رقم (3): توزيع أفراد العينة حسب العمر

العمر	التكرار	النسبة المئوية
30 سنة فأقل	45	22,5
31-40 سنة	114	57,5
41-50 سنة	35	17,5
51-60 سنة	6	2,5
الإجمالي	200	%100

فيما يلي عرض لأهم سمات وخصائص عينة البحث من الناحية الديموغرافية. بالنسبة للعمر، يوضح جدول توزيع أفراد العينة حسب فئات العمر حيث تبين أن الفئة العمرية من 31 إلى 40 سنة هي الأكثر تمثيلاً في العينة بنسبة 57.5%، تليها الفئة العمرية من 30 سنة فأقل بنسبة 22.5%. كما يظهر الجدول أن الفئة العمرية من 41 إلى 50 سنة تشكل 17.5%، بينما تشكل الفئة العمرية من 51 إلى 60 سنة أقل نسبة حيث بلغت 2.5%.

2- من حيث الجنس: يوضح جدول رقم (4) توزيع أفراد العينة من حيث الجنس على النحو التالي:

جدول رقم (4): توزيع أفراد العينة حسب الجنس

الجنس	التكرار	النسبة
ذكر	155	77,5
أنثى	45	22,5
إجمالي	200	%100

بالنسبة لتوزيع أفراد العينة حسب الجنس، يوضح جدول رقم (4) أن عدد الذكور في العينة بلغ 155 فرداً، ما يمثل 77.5% من إجمالي العينة، بينما بلغ عدد الإناث 45 فرداً، أي بنسبة 22.5% من إجمالي العينة.

3- من حيث المسمى الوظيفي: يوضح جدول رقم (5) توزيع أفراد العينة من حيث الناحية الوظيفية والمهنية على النحو التالي:

جدول رقم (5): توزيع أفراد العينة حسب المسمى الوظيفي

المستوى الوظيفي	التكرار	النسبة المئوية %
مدير عام	7	3,5
مدير	16	8
رئيس قسم	17	8,5
إداري	100	50
فني	60	30
إجمالي	200	%100

بالنسبة لتوزيع أفراد العينة حسب المسمى الوظيفي، يوضح جدول رقم (5) أن 7 أفراد يشغلون وظيفة مدير عام، وهو ما يمثل 3.5% من إجمالي العينة. بينما يشغل 16 فردًا وظيفة مدير بنسبة 8%، و17 فردًا يشغلون وظيفة رئيس قسم بنسبة 8.5%. أما الوظائف الإدارية فقد شغلها 100 فرد بنسبة 50%، في حين يشغل 60 فردًا وظيفة فني بنسبة 30% من إجمالي العينة.

4- من حيث المستوى العلمي: يوضح جدول رقم (6) توزيع أفراد العينة من حيث المستوى التعليمي على النحو التالي:

جدول رقم (6): توزيع أفراد العينة حسب المستوى العلمي

النسبة المئوية	التكرار	المستوى العلمي
5,5	11	ثانوي أو أقل
10,5	21	دبلوم
75	150	بكالوريوس
5,5	11	ماجستير
3.5	7	دكتوراه
%100	200	إجمالي

بخصوص توزيع أفراد العينة حسب المستوى العلمي، يوضح جدول رقم (6) أن 11 فردًا لديهم مؤهل تعليمي ثانوي أو أقل، وهو ما يمثل 5.5% من إجمالي العينة. بينما يمتلك 21 فردًا شهادة دبلوم بنسبة 10.5%. أما شهادة البكالوريوس فهي الأعلى، حيث يمتلكها 150 فردًا بنسبة 75% من إجمالي العينة. في حين أن 11 فردًا حاصلين على شهادة الماجستير بنسبة 5.5%، وأخيرًا حصل 7 أفراد على شهادة الدكتوراه، بما يمثل 3.5% من إجمالي العينة.

5- من حيث عدد سنوات الخبرة: يوضح جدول رقم (7) توزيع أفراد العينة من حيث عدد سنوات الخبرة.

جدول رقم (7): توزيع أفراد العينة حسب سنوات الخبرة

النسبة المئوية	التكرار	عدد السنوات
21	42	5 سنوات فأقل
39,5	79	6-10 سنوات
28,5	57	11-15 سنة
1,5	3	أكثر من 15 سنة
%100	200	إجمالي

بخصوص توزيع أفراد العينة حسب عدد سنوات الخبرة، يوضح جدول رقم (7) أن 42 فردًا لديهم خبرة 5 سنوات فأقل، مما يمثل 21% من إجمالي العينة. بينما يمتلك 79 فردًا خبرة تتراوح بين 6 إلى 10 سنوات،

بنسبة 39.5%. كما أن 57 فردًا لديهم خبرة تتراوح بين 11 إلى 15 سنة، بنسبة 28.5%. وأخيرًا، يمتلك 3 أفراد خبرة أكثر من 15 سنة، بما يمثل 1.5% من إجمالي العينة.

ثانيًا: عرض نتائج تساؤلات البحث

- مناقشة نتائج سؤال الدراسة الأول: "ما هو واقع العلاقات العامة وأهميتها داخل مركز الاعتماد الخليجي؟"

للإجابة على هذا السؤال، تم تحليل استجابات موظفي مركز الاعتماد الخليجي من خلال احتساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمستويات موافقتهم على مدى توافر مجالات العلاقات العامة في المركز. وقد شمل التحليل ثلاثة أبعاد رئيسية: الأهداف، الأنشطة، والمعوقات. تم كذلك استعراض درجة كل عبارة ضمن كل بعد، استنادًا إلى قيمة المتوسط الحسابي لدرجة توافرها، إلى جانب المتوسط العام لكل بعد ككل.

جدول رقم (8): واقع العلاقات العامة في مركز الاعتماد الخليجي

1- أهداف العلاقات العامة في مركز الاعتماد الخليجي:

الدرجة	الانحراف المعياري	المتوسط	العبارة
متوسط	0.83	3.4	التعريف بأهداف وسياسات المركز وأنشطته
متوسط	0.85	3.3	تقديم تغذية راجعة للإدارة عن اتجاهات الجمهور
منخفض	0.92	2.4	المساهمة في حل المشكلات الداخلية التي تعرقل العمل
مرتفع	0.81	3.6	كسب تأييد الجمهور ورضاهم عن أنشطة المركز
متوسط	0.84	3.32	تقديم الاستشارات للإدارة في اتخاذ القرارات المناسبة
منخفض	0.96	2.35	تحقيق التواصل الفعال داخل المركز
منخفض	0.98	2.25	تعزيز المرونة في العمل
منخفض	0.99	2.2	تحسين الأداء العام للعاملين
منخفض	1.02	2	الحفاظ على السمعة الإيجابية للمركز
منخفض	1.05	1.95	تعزيز التعاون بين العاملين
منخفض	1.06	1.9	تنمية الانتماء الوظيفي
مرتفع	0.82	3.5	تقليل سوء التفاهم بين الزملاء
منخفض	1.09	1.8	خلق بيئة عمل إيجابية
منخفض	1.12	1.7	تحفيز العاملين بالمكافآت

المتوسط العام لأهداف العلاقات العامة: 2.48 (منخفض)

يهدف قسم العلاقات العامة في مركز الاعتماد الخليجي إلى تحقيق عدة أهداف رئيسية تسهم في تعزيز فعالية المركز. من بين هذه الأهداف، يظهر أن المركز يسعى لتعريف الجمهور بأهدافه وسياساته وأنشطته، حيث حققت هذه العبارة متوسطًا قدره (3.4) بدرجة متوسطة. كما أن كسب تأييد الجمهور ورضاهم عن أنشطة المركز سجل أعلى متوسط (3.6)، مما يعكس فعالية العلاقات العامة في هذا الجانب. ومع ذلك، هناك العديد من الأهداف التي حققت متوسطًا منخفضًا، مثل تحسين الأداء العام للعاملين (2.2) وتعزيز التعاون بين العاملين (1.95)، مما يشير إلى وجود تحديات في تعزيز بيئة العمل الداخلية. أيضًا، تنمية الانتماء الوظيفي سجلت (1.9)، مما يعكس ضعفًا في بناء الروح الجماعية بين الموظفين. بناءً على المتوسط العام (2.48)، يمكن اعتبار أن أداء العلاقات العامة فيما يتعلق بأهدافها يعتبر منخفضًا، مما يشير إلى الحاجة لتحسين استراتيجياتها لتحقيق هذه الأهداف بفعالية أكبر.

جدول رقم (9): واقع العلاقات العامة في مركز الاعتماد الخليجي

2-أنشطة وممارسات العلاقات العامة في مركز الاعتماد الخليجي:

الدرجة	الانحراف المعياري	المتوسط	العبارة
مرتفع	0.9	3.5	بناء علاقات جيدة مع الجهات الحكومية والخاصة
متوسط	0.92	3.4	متابعة ما ينشر عن المركز في وسائل الإعلام
متوسط	0.93	3.25	التواصل المستمر مع وسائل الإعلام وتغطية الأنشطة
متوسط	0.96	2.7	إعداد الردود على ما ينشر عن المركز
مرتفع	0.88	3.6	إصدار وتوزيع نشرات وكتيبات تعريفية
منخفض	0.99	2.4	تعزيز الثقة بين المركز والمجتمع المحلي
مرتفع	0.89	3.55	استقبال الضيوف وتنظيم برامج الترحيب
منخفض	1.01	2.3	تنظيم المؤتمرات والاجتماعات والإشراف عليها
منخفض	1.03	2.2	تنظيم لقاءات اجتماعية للعاملين
منخفض	1.05	2	إعداد وتنظيم المناسبات والفعاليات المختلفة
منخفض	1.07	1.9	تنظيم زيارات مجتمعية لتعريف الجمهور بأنشطة المركز
منخفض	1.09	1.8	متابعة تنفيذ البرامج التدريبية لموظفي المركز
منخفض	1.1	1.75	التعاون مع الجهات لحل الصعوبات التي تواجه المركز
منخفض	1.14	1.6	الإشراف على الموقع الإلكتروني وتحديثه بالمعلومات
منخفض	1.15	1.6	متابعة الشكاوى والاقتراحات

المتوسط العام لأنشطة العلاقات العامة: 2.5 (متوسط)

تحلل أنشطة العلاقات العامة يظهر تفاوتًا ملحوظًا في مستوى الأداء. سجلت بعض الأنشطة مثل إصدار وتوزيع نشرات وكتيبات تعريفية (3.6) واستقبال الضيوف وتنظيم برامج الترحيب (3.55) متوسطات

مرتفعة، مما يعكس كفاءة المركز في التواصل الخارجي وتقديم صورة إيجابية. على الجانب الآخر، أظهرت أنشطة مثل الإشراف على الموقع الإلكتروني وتحديثه بالمعلومات (1.6) ومتابعة الشكاوى والاقتراحات (1.6) أداءً منخفضاً، مما يشير إلى ضعف في التفاعل الرقمي ومعالجة مشكلات الجمهور. كذلك، هناك ضعف في الأنشطة المجتمعية مثل تنظيم زيارات لتعريف الجمهور بأنشطة المركز (1.9). يظهر المتوسط العام (2.5) أن أنشطة العلاقات العامة في المركز تتسم بمستوى أداء متوسط، مع وجود حاجة ملحة لتعزيز الأنشطة التي تهدف إلى تحسين التواصل الداخلي والخارجي.

جدول رقم (10): واقع العلاقات العامة في مركز الاعتماد الخليجي

3- معوقات العلاقات العامة في مركز الاعتماد الخليجي:

الدرجة	الانحراف المعياري	المتوسط	العبارة
مرتفع	0.75	3.95	ضعف الوعي بوظيفة العلاقات العامة وأهميتها
مرتفع	0.76	3.9	حدائنة تطبيق وظيفة العلاقات العامة في المركز
مرتفع	0.77	3.86	عدم وجود إدارة متخصصة للعلاقات العامة
مرتفع	0.78	3.85	التغييرات المستمرة في الإشراف الإداري
مرتفع	0.79	3.8	غياب الأسس العلمية في ممارسة العلاقات العامة
مرتفع	0.8	3.77	غياب الدعم الواضح للأهداف من الإدارات الأخرى
مرتفع	0.81	3.75	ضعف التخطيط في برامج العلاقات العامة
مرتفع	0.82	3.7	ضغط العمل اليومي على موظفي العلاقات العامة
مرتفع	0.84	3.65	الإحباط نتيجة قلة التنسيق مع الإدارات الأخرى
مرتفع	0,85	3.62	تقليص ميزانيات العلاقات العامة.

المتوسط العام لمعوقات العلاقات العامة: 3.79 (مرتفع)

تم تحديد عدة معوقات تؤثر على أداء العلاقات العامة في المركز. سجلت معظم العبارات متوسطات مرتفعة، مما يشير إلى أن هذه المعوقات تشكل تحدياً كبيراً. على سبيل المثال، ضعف الوعي بوظيفة العلاقات العامة وأهميتها سجل (3.95)، مما يعكس عدم إدراك الإدارة والموظفين لدور العلاقات العامة الحيوي. كذلك، غياب إدارة متخصصة للعلاقات العامة والتغييرات المستمرة في الإشراف الإداري حققت متوسطات مرتفعة (3.86 و 3.85 على التوالي)، مما يعكس عدم استقرار هيكله وتنظيمي يؤثر على الأداء العام. إضافة إلى ذلك، ضعف التخطيط وضغط العمل اليومي سجلتا متوسطات عالية (3.75 و 3.7)، مما يشير إلى ضرورة تحسين إدارة المهام وتنظيم العمل بناءً على المتوسط العام (3.79)، يمكن القول إن معوقات العلاقات العامة في المركز مرتفعة، مما يتطلب استراتيجيات فاعلة لتجاوز هذه التحديات وضمان أداء أكثر كفاءة.

ثالثاً: نتائج الفروض

الفرض الأول: توجد علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين أهداف العلاقات العامة ومستوى الوعي بأنشطتها.

جدول (11): العلاقة بين مجالات العلاقات العامة وتحسين الوعي بأنشطتها

المتغيران	معامل الارتباط	مستوى الدلالة	اتجاه العلاقة
أهداف العلاقات العامة والوعي بأنشطتها	0.43	0.000	طردية

دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.01) فأقل.

العلاقة بين أهداف العلاقات العامة ومستوى الوعي بأنشطتها، حيث يظهر أن معامل الارتباط بين المتغيرين هو 0.43، مما يدل على وجود علاقة طردية متوسطة بين أهداف العلاقات العامة والوعي بأنشطتها. هذه العلاقة تعتبر ذات دلالة إحصائية قوية، حيث أن مستوى الدلالة هو 0.000، وهو أقل من مستوى الدلالة التقليدي (0.01)، مما يعني أن النتيجة لا تعزى إلى الصدفة.

الفرض الثاني: توجد علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين أنشطة وممارسات العلاقات العامة ومستوى الوعي بأنشطتها.

جدول (12): العلاقة بين مجالات العلاقات العامة وتحسين الوعي بأنشطتها

المتغيران	معامل الارتباط	مستوى الدلالة	اتجاه العلاقة
أنشطة وممارسات العلاقات العامة والوعي بأنشطتها	0.41	0.000	طردية

دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.01) فأقل.

الفرض الثاني ينص على أنه "توجد علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين أنشطة وممارسات العلاقات العامة ومستوى الوعي بأنشطتها". وفقاً للبيانات المعروضة في الجدول (12)، نجد أن معامل الارتباط بين أنشطة وممارسات العلاقات العامة ومستوى الوعي بأنشطتها هو 0.41. هذا يشير إلى وجود علاقة طردية متوسطة بين الأنشطة والممارسات التي تنفذها العلاقات العامة ومستوى الوعي بأنشطتها.

مستوى الدلالة (p-value) هو 0.000، وهو أقل من مستوى الدلالة التقليدي (0.01)، مما يعني أن هذه العلاقة ذات دلالة إحصائية قوية ولا تعزى إلى الصدفة.

الفرض الثالث: توجد علاقة عكسية ذات دلالة إحصائية بين معوقات العلاقات العامة ومستوى الوعي بأنشطتها.

جدول (13): العلاقة بين مجالات العلاقات العامة وتحسين الوعي بأنشطتها

المتغيران	معامل الارتباط	مستوى الدلالة	اتجاه العلاقة
معوقات العلاقات العامة والوعي بأنشطتها	-0.54	0.000	عكسية

دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.01) فأقل.

الفرض الثالث ينص على "توجد علاقة عكسية ذات دلالة إحصائية بين معوقات العلاقات العامة ومستوى الوعي بأنشطتها". وفقاً للبيانات المعروضة في الجدول (13)، نجد أن معامل الارتباط بين معوقات العلاقات العامة ومستوى الوعي بأنشطتها هو -0.54. هذا يشير إلى وجود علاقة عكسية متوسطة بين المعوقات التي تواجه العلاقات العامة ومستوى الوعي بأنشطتها. مستوى الدلالة (p-value) هو 0.000، وهو أقل من مستوى الدلالة التقليدي (0.01)، مما يعني أن هذه العلاقة ذات دلالة إحصائية قوية ولا تعزى إلى الصدفة.

الفرض الرابع: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين أهداف العلاقات العامة، أنشطة وممارسات العلاقات العامة، ومعوقات العلاقات العامة من جهة، وتحسين الوعي بأنشطة المركز من جهة أخرى.

جدول (14): نتائج تحليل الانحدار لمتغيرات الدراسة

مصدر التغير	درجات الحرية	مجموع المربعات	متوسط المربعات	قيمة (ف)	الدلالة
الانحدار	2	5.825	3.883	**12.366	0.000
الخطأ	197	61.940	0.314		
الكل	199	67.765			

معامل التحديد = 52%. دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.01).

الفرض الرابع ينص على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين أهداف العلاقات العامة، أنشطة وممارسات العلاقات العامة، ومعوقات العلاقات العامة من جهة، وتحسين الوعي بأنشطة المركز من جهة أخرى. وفقاً لنتائج تحليل الانحدار، يظهر أن العلاقة بين المتغيرات (أهداف العلاقات العامة، أنشطة وممارسات العلاقات العامة، ومعوقات العلاقات العامة) وتحسين الوعي بأنشطة المركز هي علاقة ذات دلالة إحصائية. حيث أن قيمة (ف) = 12.366 والدلالة = 0.000، مما يشير إلى أن التغيرات في هذه المتغيرات تساهم بشكل كبير في تحسين الوعي بأنشطة المركز. كما أن معامل التحديد بلغ 52%، مما يعني أن 52% من التباين في الوعي بأنشطة المركز يمكن تفسيره من خلال هذه المتغيرات. هذه النتائج تشير إلى أن أهداف وأنشطة

وممارسات العلاقات العامة، بالإضافة إلى المعوقات المرتبطة بها، تلعب دورًا مهمًا في تحسين مستوى الوعي بأنشطة المركز.

الفرض الخامس: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث في تقييم معوقات العلاقات العامة.

جدول (15): دلالة الفروق بين استجابات العاملين نحو معوقات العلاقات العامة باختلاف الجنس

المحور	النوع	العدد	المتوسط	الانحراف	قيمة (ت)	الدلالة
تقييم معوقات العلاقات العامة	ذكور	155	2.50	1.03	5.01	0.06
	إناث	45	2.35	0.97		

لا توجد دلالة إحصائية عند مستوى (0.05).

الفرض الخامس ينص على أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث في تقييم معوقات العلاقات العامة. وفقًا لنتائج الجدول المتعلق بالفرض الخامس، تم حساب قيمة (ت) عند مقارنة استجابات الذكور والإناث. وكانت القيمة المحسوبة ل (ت) تساوي 5.01، بينما كانت الدلالة 0.06، وهي أكبر من مستوى الدلالة (0.05). وهذا يشير إلى أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث في تقييم معوقات العلاقات العامة. بالتالي، يمكن القول إنه لا توجد فروق ملحوظة في تقييم معوقات العلاقات العامة بناءً على الجنس.

الفرض السادس: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين العاملين باختلاف سنوات الخبرة في تقييم معوقات العلاقات العامة.

جدول (16): دلالة الفروق بين استجابات العاملين نحو معوقات العلاقات العامة باختلاف سنوات الخبرة

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة (ف)	الدلالة
بين المجموعات	10.221	3	3.37	0.08	0.000
داخل المجموعات	3.518	196	0.017		
الكل	13.739	199			

لا توجد دلالة إحصائية عند مستوى (0.05).

الفرض السادس ينص على أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين العاملين باختلاف سنوات الخبرة في تقييم معوقات العلاقات العامة. وفقًا لنتائج الجدول المتعلق بالفرض السادس، تم حساب قيمة (ف) من خلال تحليل التباين (ANOVA) لسنوات الخبرة. وكانت قيمة (ف) المحسوبة تساوي 0.08، بينما كانت قيمة الدلالة 0.000، وهي أقل من مستوى الدلالة المحدد (0.05). وهذا يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين العاملين الذين لديهم سنوات خبرة مختلفة في تقييم معوقات العلاقات العامة. لذلك، على

الرغم من أن الفرض ينص على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية، إلا أن التحليل أظهر وجود فروق ملحوظة بين العاملين في تقييم معوقات العلاقات العامة بناءً على سنوات الخبرة.

الفرض السابع: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين العاملين باختلاف المسمى الوظيفي في تقييم معوقات العلاقات العامة.

جدول (17): دلالة الفروق بين استجابات العاملين نحو معوقات العلاقات العامة باختلاف المسمى الوظيفي

الدلالة	قيمة (ف)	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين
0.000	0.12	2.102	4	8.434	بين المجموعات
		0.017	195	3.110	داخل المجموعات
			199	11.544	الكل

لا توجد دلالة إحصائية عند مستوى (0.05).

الفرض السابع ينص على أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين العاملين باختلاف المسمى الوظيفي في تقييم معوقات العلاقات العامة. وفقًا للنتائج الواردة في جدول (18)، تم إجراء تحليل التباين (ANOVA) لبيان الفروق بين العاملين الذين يحملون مسميات وظيفية مختلفة في تقييم معوقات العلاقات العامة. قيم (ف) المحسوبة هي 0.12، بينما قيمة الدلالة هي 0.000، وهي أقل من مستوى الدلالة المحدد (0.05). على الرغم من أن الفرض ينص على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية، فإن التحليل أظهر وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين العاملين باختلاف المسمى الوظيفي في تقييم معوقات العلاقات العامة. بناءً على هذه النتيجة، يمكن الاستنتاج أن الفرض السابع غير صحيح، إذ توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين العاملين باختلاف المسمى الوظيفي.

التوصيات

بناءً على النتائج التي تم الوصول إليها في الدراسة المتعلقة بعلاقات العلاقات العامة في مركز الاعتماد الخليجي، يمكن تقديم التوصيات التالية لتحسين فعالية هذه العلاقات:

- ضرورة زيادة الوعي حول أهمية العلاقات العامة ووظيفتها داخل المركز من خلال ورش عمل ودورات تدريبية للمسؤولين والموظفين.
- يجب تخصيص موارد أكبر لتعريف الموظفين بأهداف العلاقات العامة وأثرها على سير العمل في المركز.
- تحسين الأنشطة المتعلقة بتحسين أداء العاملين وتعزيز التعاون الداخلي بين الإدارات، إذ يظهر أن هذه الأهداف بحاجة إلى جهد أكبر.

- يجب تبني سياسات تحفز تنمية الانتماء الوظيفي وتعزيز البيئة الداخلية من خلال برامج تحفيزية وداعمة لروح الفريق.
- يوصى بتكثيف الأنشطة المجتمعية مثل الزيارات التوعوية لتعريف الجمهور والقطاعات الحكومية بأنشطة المركز، بالإضافة إلى تحسين التواصل الرقمي مثل تحديث الهوية والموقع الإلكتروني ومتابعة الشكاوى والاقتراحات بفاعلية أكبر.
- ينبغي تكثيف برامج التدريب لموظفي العلاقات العامة من أجل تزويدهم بالمهارات اللازمة لتطوير أساليب العمل وزيادة الفعالية في تقديم الخدمات.
- توجيه اهتمام أكبر لتنظيم فعاليات اجتماعية ودورات تدريبية تُعزز من جودة الأداء داخل بيئة العمل.
- توصية بتطوير قسم العلاقات العامة والاتصال لضمان تطوير استراتيجيات شاملة للأنشطة المختلفة وضمان التنسيق الفعال بين الإدارات.
- تخطيط برامج علاقات عامة محورية تعمل على بناء علاقات أقوى مع وسائل الإعلام والشركاء الخارجيين.
- يجب التعامل مع التحديات الهيكلية والإدارية مثل التغييرات المستمرة في الإشراف الإداري، وغياب الأسس العلمية في ممارسات العلاقات العامة، وذلك من خلال وضع خطط واضحة مستدامة للإدارة والتخطيط.
- تخصيص ميزانية واضحة لدعم برامج العلاقات العامة في المركز بما يتماشى مع الاحتياجات الاستراتيجية.
- تعزيز التعاون بين الإدارات الداخلية وتوفير بيئة تشجع على تبادل الأفكار والاقتراحات بين الموظفين من مختلف الأقسام.
- تعزيز التنسيق بين الإدارات المختلفة لضمان تحقيق الأهداف المشتركة وتحسين المخرج العام.
- يمكن تحسين الأداء بناءً على نتائج التحليل الإحصائي، التي أظهرت أهمية تحسين الوعي بأنشطة المركز، والتفاعل مع الأنشطة بشكل أكبر، مما يساهم في تحسين العلاقات العامة بشكل عام.

المراجع

1. ياسمين، ع. (2024). دور العلاقات العامة في نشر الوعي الصحي لدى العاملين في قطاع التعليم المصري (ماجستير). جامعة القاهرة.
2. زيدان، م. م. (2022). الحملات الإعلامية الصحية بالتلفزيون وعلاقتها بنشر الوعي الصحي لدى الجمهور المصري (ماجستير). جامعة الإسكندرية.
3. صالح، م. (2021). دور العلاقات العامة في المركز العالمي لمكافحة الفكر المتطرف "اعتدال" في التوعية بالأمن الفكري لدى جمهورها (ماجستير). جامعة الملك سعود.
4. الشعلان، ع. (2019). دور العلاقات العامة في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسات الحكومية. مجلة دراسات العلاقات العامة، 23(2)، 118-102.
5. عبدالوهاب، أ. س. (2018). مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في تحقيق الوعي لدى الشباب السعودي بقضايا التنمية المستدامة (ماجستير). جامعة الملك عبد العزيز.
6. عبدالمحسن، إ. ف. (2017). دور الحملات الإعلامية في التوعية بالخدمات التي تقدمها الرئاسة العامة لشؤون المسجد النبوي لزيارته (ماجستير). جامعة أم القرى.
7. كاظم، ر. (2017). دور العلاقات العامة في تشكيل وتنمية الوعي المجتمعي (دكتوراه). جامعة بغداد.
8. الزهراني، م. (2020). المعايير الدولية وتحديات التقييس في دول مجلس التعاون الخليجي: دراسة تحليلية. مجلة الخليج للاقتصاد والتجارة، 11(1)، 48-33.
9. أسماء، ع.، هناء، ب.، & محمد، ف. (2018). دور أنشطة إدارات العلاقات العامة في الوحدات المحلية في التوعية البيئية لقاطني الريف المصري (ماجستير). جامعة عين شمس.
10. فوزي، هاني. (2016). أنشطة العلاقات العامة: نظرية وتطبيق. مكتبة الأنجلو المصرية.
11. فاتن، م.، عمرو، ف.، & أحمد، س. (2015). دور العلاقات العامة بمؤسسات الطفولة في التوعية الثقافية للطفل المصري (برفسور). جامعة القاهرة.
12. عبد الله، محمد. (2013). التوعية المجتمعية وأثرها على سلوك الأفراد. دار الفكر.
13. الهاشمي، سامي. (2011). العلاقات العامة: المفاهيم، الأنشطة، التوجهات الحديثة. دار الفكر الجامعي.
14. عبد الرازق، أ.، وآخرون. (2002). مبادئ الإحصاء الوصفي. الإسكندرية: الدار الجامعية.

-
15. فهمي، م. ش. (2005). الإحصاء بلا معاناة: المفاهيم والتطبيقات باستخدام SPSS. معهد الإدارة العامة، الرياض.
16. محضر الاجتماع السابع عشر لمجلس إدارة هيئة التقييس لدول مجلس التعاون لدول الخليج العربية (وثيقة رقم: BD131708).
17. موقع مركز الاعتماد الإلكتروني www.gac.ore.sa.