



الجمهورية العربية السورية

جامعة دمشق - كلية الإعلام

قسم العلاقات العامة والإعلان

دور الأنشطة الاتصالية لممارسي العلاقات العامة في تحقيق الولاء التنظيمي داخل قطاع الصناعات الغذائية السورية

رسالة مقدّمة لاستكمال متطلبات الحصول على درجة الماجستير في العلاقات العامة والإعلان

إعداد

فيروز يوسف داود

إشراف

د. عبد العزيز قبلان

2022 - 2023 م

ملخص الدراسة:

هدفت الدراسة إلى التعرف على دور الأنشطة الاتصالية لممارسي العلاقات العامة في تحقيق الولاء التنظيمي داخل قطاع الصناعات الغذائية السورية، وتنتمي الدراسة إلى البحوث الوصفية إذ اعتمدت الباحثة على منهج المسح باستخدام استمارة الاستبيان، واستخدمت العينة العمدية بحجم (400) مفردة من الرؤساء والموظفين داخل قطاع الصناعات الغذائية في مدينتي دمشق وريفها، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، أهمها: يوجد ارتباط دال إحصائياً بين الأنشطة الاتصالية والولاء التنظيمي، حيث بلغت قيمة مستوى المعنوية (0.000) وهو ارتباط طردي متوسط الشدة، كما توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين الأنشطة الاتصالية لممارسي العلاقات العامة (الاتصالات الصاعدة، والاتصالات النازلة، والاتصالات الأفقية، والاتصالات غير الرسمية) والولاء التنظيمي للعاملين داخل قطاع الصناعات الغذائية بالنسبة إلى المتغيرات الشخصية (النوع، وفئات الدخل، والمستوى الوظيفي، ومستوى التعليم)، إضافة إلى ذلك بينت النتائج وجود تأثير للاتصالات الصاعدة على الولاء التنظيمي، حيث تصدر متغير الاتصالات الصاعدة العوامل المؤثرة على الولاء التنظيمي وذلك بنسبة 40% من جملة هذه العوامل، كما أن العلاقة بين المتغيرين علاقة طردية متوسطة في شدتها.

الكلمات المفتاحية: العلاقات العامة، الأنشطة الاتصالية، الاتصالات الرسمية، الاتصالات غير الرسمية، الولاء

التنظيمي، الولاء العاطفي، الولاء الدائم، الولاء الأخلاقي.

Syrian Arab Republic

Damascus University

Faculty of Media

Department of Public Relations & Advertising



The role of Communication Activities for Public Relations Practitioners in Achieving Organizational Loyalty Within the Syrian Food Industry

A thesis submitted in fulfillment of the requirements for the Master's degree in
Public Relations and Advertising

By:

Fairouz Yousseph Dawod

Supervisor:

Dr. Abdulaziz Kabalan

2022 – 2023

Abstract

The study aimed to identify the role of communication activities of public relations practitioners in achieving organizational loyalty within the Syrian food industries sector. The study belongs to descriptive research, as the researcher relied on the survey method using a questionnaire form, and used a deliberate sample of (400) individuals from leaders and employees within the food industry sector in Damascus and its countryside.

The study reached a set of results, the most important of which are:

- There is a statistically significant correlation between communication activities and organizational loyalty, as the value of the morale level reached (0.000), which is a direct correlation of moderate intensity.
- There is also a statistically significant correlation between the communication activities of public relations practitioners (upward communication, downward communication, horizontal communication, and informal communication) and the organizational loyalty of workers within the food industry sector with regard to personal variables (gender, income groups, job level, and education level).
- In addition, the results showed that there is an impact of upward communications on organizational loyalty, as the upward communications variable topped the factors influencing organizational loyalty, at a rate of 40% of the total of these factors, and the relationship between the two variables is a direct, moderate relationship in intensity.

Keywords: public relations, communication activities, formal communications, informal communications, organizational loyalty, emotional loyalty, Continuance loyalty, moral loyalty.