

إعداد خطة بحثية مفصلة

إعداد وتقديم الباحثة :

هديل بنت كمال مغربي

خطة البحث بعنوان

إدراك العاملين بالمؤسسات السعودية غير الربحية لدور العلاقات العامة في الترويج لخدماتها

(دراسة ميدانية على الجمعيات الخيرية بمناطق الرياض – الدمام – جدة)

مقدمة:

تعتبر العلاقات العامة من أهم الأقسام بالمؤسسة؛ لأنها تتعامل مع الجمهور بطريقة مباشرة وغير مباشرة، وكذلك فإنه يعتبر أحد الدعامات والمقومات الأساسية التي تساعد المؤسسة على نجاح مهمتها، وتحقيق أهدافها، ويقوم جهاز العلاقات العامة برسم السياسات العلاقات العامة وهي أداة مؤثرة لخلق علاقة جيدة وصناعة محتوى ناجح بين المنظمة أو المؤسسة والجمهور الداخلي والخارجي.

وقد يخلق هذا الاتجاه الرقمي للعلاقات العامة توقعات جديدة في ترويج خدمات المؤسسات غير الربحية وتعزيز الفهم العام بشكل مكثف لمواجهة التحديات الحالية والمستقبلية التي تفرضها وسائل الإعلام على العلاقات العامة والممارسات الإعلامية بكافة أشكالها.

وانطلاقاً من حرص صاحب السمو الملكي الأمير محمد بن سلمان بن عبد العزيز آل سعود ولي العهد على دعم وتمكين قطاع العمل الخيري، بدشين المنصة الوطنية للعمل الخيري (إحسان)، حيث شكّلت منصة إحسان نموذجاً محقّراً على العطاء والتكافل الاجتماعي الذي يعكس القيم الإنسانية للمملكة وقيادتها الرشيدة، وتكاتف القطاعات الداعمة وكبار المانحين وكافة أفراد المجتمع.

وقد أسهمت العلاقات العامة بدور كبير في تطوير المؤسسات السعودية وتوطيد العلاقة والترابط فيما بين جميع الأقسام، وتعزيزاً لثقافة المؤسسة غير الربحية في ترويج خدماتها.

الدراسات السابقة:

تقوم الباحثة بعرض دراسات تنازلياً من الأحدث إلى الأقدم وذلك في محورين أساسيين:

أولاً: دراسات متعلقة بالعلاقات العامة بالقطاعات غير الربحية.

ثانياً: الدراسات المتعلقة بدور العلاقات في الترويج.

أولاً: دراسات اهتمت بالعاملين بالقطاع غير الربحي.

دراسة (محمود فوزي وسمر أحمد، 2019) العلاقات العامة ووظائفها عبر تطبيقات الاتصال الرقمية: تهدف هذه الدراسة أن العلاقات العامة ووظائفها عبر تطبيقات الاتصال الرقمية، وأوضحت الدراسة أن وظائف العلاقات العامة الإلكترونية – بالاستفادة من خصائص الإعلام الجديد وتطبيقاته – تعد هي نفسها عناصر مزيج الاتصالات التسويقية المتكاملة: البيع الشخصي، والرعاية والإعلان، والعلاقات العامة، والتسويق الإلكتروني، والمعارض، والأحداث الخاصة، وخدمة العملاء.

ثانياً: دراسات تناولت دور العلاقات العامة باستخدام الأدوات التسويقية لترويج الخدمات.

دراسة (الأغا، حنان تحسين عيد، 2017) بعنوان أثر التسويق الأخضر على سلوك المستهلك نحو المنتج الأخضر في قطاع غزة من وجهة نظر الإداريين، هدفت إلى الكشف عن واقع المزيج التسويقي كما يدركه العاملون بالجامعة الإسلامية من الإداريين والأكاديميين ومستوى وعيهم بالمنتج الأخضر والكشف عن أثر التسويق الأخضر، على سلوك المستهلك نحو المنتج الأخضر في قطاع غزة، استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، توصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها إن واقع عناصر المزيج التسويقي الأخضر جاءت بنسبة مرتفعة وجاء مجال المنتج الأخضر في المرتبة الأولى، ثم مجال الترويج، ثم مجال المكان وأخيراً التسعير، أيضاً هناك أثر ذو دلالة إحصائية لعناصر المزيج التسويقي الأخضر على وعي وثقافة واتجاهات وسلوك المستهلك البيئية، أوصت الدراسة بضرورة أن توفر الشركات بدائل خضراء متنوعة ومرضية لحاجة الزبائن في قطاع غزة، بين سعر المنتج الأخضر وحجم الطلب، كذلك أهمية إعداد برامج وندوات ومؤتمرات البيان أهمية المنتجات الخضراء ظل الظروف البيئية ومشكلات الموارد الطبيعية.

دراسة (Pokharel,2017) تأثير الأدوات الترويجية ومنتجات التسويق استخدمت الدراسة أسلوب المسح لتقييم تأثير المنتجات الترويجية على قوة التسوي، كما أنها ركزت على تحديد أدوات التسويق: وهي الأداة الأكثر فاعلية التي يتبعها استخدام العينة.

دراسة (Ndung'u,Kariuki,2017) قيم العلاقة بين استراتيجيات التسويق بالدفع والجذب ركزت الدراسة على

وتحقيق مبيعات وتسويق منتجات الرعاية الصحية التي لا تحتاج إلى وصفة طبية فينروبي. وخلصت الدراسة إلى أن شركات الأدوية يجب أن توسع نهجها تجاه قرارات العملاء ويجب أن تشكل وتفهم كيفية اتخاذ المستهلكين لقرارات الشراء الخاصة بهم. ثبت أن شركات الأدوية استخدمت على نطاق واسع استراتيجية السحب من خلال الإعلان والترويج لوسائل الإعلام. كما استخدمت استراتيجية السحب لتحقيق زيادة في المبيعات. وخلص أيضًا إلى أن استراتيجية السحب كانت مفيدة في خلق علاقات مع العملاء وزيادة الطلب.

التعقيب على الدراسات السابقة

- 1- جميع الدراسات السابقة استخدمت أداة الاستبانة، وهو ما اعتمدته الدراسات الحالية.
- 1 - تركز الدراسة الحالية على أهمية دور العلاقات العامة في ترويج الخدمات والمنتجات لدى المؤسسات غير الربحية.
- 2 - اختلفت الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة بالتطبيق حيث إن التطبيق سيكون على 3 مناطق رئيسة.

أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة:

1. استعانة الباحثة بالدراسات السابقة في بناء الإطار النظري.
2. استعانة الباحثة بالدراسات السابقة في بناء وتكوين أسئلة الاستبانة للدراسات الحالية.
3. تكوين رؤية واضحة عن المشكلة البحثية في إدراك العاملين بالمؤسسات لأهمية دور العلاقات العامة.
4. تحديد أنسب وسيلة لعينة الدراسة وهي المسح الإعلامي (الاستبيانات).
5. معرفة أهم المراجع العربية والأجنبية التي يمكن الاستعانة بها في الدراسة الحالية.

مشكلة الدراسة:

مع تنامي دور العلاقات العامة وأهميتها في جميع المجالات سواء الاجتماعية والثقافية والبشرية، وكونها من الركائز الأساسيات في بناء المؤسسات واستدامتها نتيجة تنوع عملهم ، إلا أنها لا يزال

محصورة بمفهومها التقليدي وقد يخلط البعض بين العلاقات العامة والتسويق الذي يكون بمعايير وضوابط محددة وواضحة، ولازالت المؤسسات أو المنظمات القطاع غير الربحي غير متمكن في العمل المؤسسي.

وانطلاقاً من ظهور التكنولوجيا وشبكات مواقع التواصل الاجتماعي الذي يسرت على العلاقات العامة والتسويق في ترويج الخدمات في كل المنصات أو القنوات ليصل لكل فرد من أفراد المجتمع والحد من المعوقات التي تواجههم في تبرعهم كمتبرعين وإيجاد الحلول لتفادي هذه المعوقات لدى المنظمات والمؤسسات، لذا تمثلت مشكلة الدراسة الحالية في إدراك العاملين بجميع الأقسام لدور العلاقات العامة في المؤسسات السعودية غير الربحية في الترويج لخدماتها.

تساؤلات الدراسة:

يتمثل التساؤل الرئيسي في الدراسة من خلال تعزيز دور العلاقات العامة في تعزيز العاملين لترويج خدمات القطاع غير الربحي؟
ويتفرع من هذا التساؤل عدة تساؤلات فرعية:

- ١- ما مدى تعرض الجمهور لمنصات الشبكات الاجتماعية التي تقدم الخدمات والمنتجات؟
- ٢- هل تساهم العلاقات العامة في تنمية واستدامة الموارد المالية من وجهة نظر العاملين؟
- ٣- ما الدور الذي تقوم به العلاقات العامة في نشر مفهوم الترويج والتسويق لدى العاملين بالمؤسسة؟

أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة في فاعلية العلاقات العامة بنشر مفهوم ثقافة ترويج الخدمات كونها أحد المرتكزات الأساسية:

- ١- تنمية وتعزيز العاملين بالقطاع غير الربحي بين المؤسسات السعودية التي تعد من أهم شرائح المجتمع.
- ٢- أن موضوع الترويج لدى المؤسسات السعودية في قطاع غير الربحي يعد من أهم الموضوعات في رؤية المملكة 2030.

- ٣- الممارسات الترويجية وخدمات التسويق جزء من عمل العلاقات العامة والعاملين بالمؤسسات.

أهداف الدراسة:

- ١- التعرف على مدى إدراك العاملين بالمؤسسات السعودية لدور العلاقات العامة.

- ٢- معرفة في تنمية ثقافة الترويج والتسويق لخدمات المؤسسات غير الربحية من وجهة نظر العاملين.
- ٣- الوصول إلى مقترحات لتحقيق جودة دعم المستفيدين ورؤية 2030 م من خلال العلاقات العامة في ترويج خدماتها.

نوع ومنهج الدراسة:

يعد هذا البحث من البحوث الوصفية والتي تسعى إلى وصف ودراسة ظاهرة معينة في ضوء مجموعة من التغيرات وسيتم استخدام المنهج الوصفي (أداة الاستبيان) حيث إنه من أكثر المناهج البحثية ملائمة للدراسة.

مجتمع وعينة الدراسة:

يمثل العاملين بالمؤسسات السعودية غير الربحية مجتمعاً لتلك الدراسة وسيتم سحب عينة عمرية من المجتمع الذين يعرضون لرسائل الترويجية ، ويتم سحب العينة المتاحة من هذه المنصة بعدد (500) فرد.

أداة جمع بيانات الدراسة:

تشمل أدوات الدراسة استمارة استبيان مقننة لعينة من العاملين في المؤسسات غير الربحية، سوف تتضمن عدد من الأسئلة والمقاييس التي تهدف التعرف على أنماط إدراكهم في أن العلاقات العامة لها دور كبير وأحد أهم الأدوات في عملية الترويج والتسويق.

مصطلحات الدراسة والتعريفات الإجرائية:

العلاقات العامة: هي وظيفة إدارية دائمة ومنظمة تحاول المؤسسة العامة أو الخاصة عن طريقها أن تحقق مع من تتعامل أو يمكن أن تتعامل معهم التفاهم والتأييد والمشاركة ، وفي سبيل هذه الغاية على المؤسسة أن تستقصي رأي الجمهور أزاءها وأن تكيف معه بقدر الامكان سياستها وتصرفاتها وأن تصل عن طريق تطبيقها لبرامج الاعلام الشامل إلى تعاون فعال يؤدي إلى تحقيق جميع المصالح المشتركة^[1]

وتعرف الباحثة اجرائياً: هي بناء علاقة متبادلة بين المنظمات وعامة الجمهور، من خلال القيام باتصال استراتيجي فيما بينهم للوصول إلى منفعة متبادلة.

المنشآت غير الربحية: كيانات قانونية أو اجتماعية تم إنشاؤها لغرض إنتاج السلع والخدمات، ولكن وضعها ال يسمح لها بأن تكون مصدر دخل أو ربح أو أي مكسب مالي آخر للوحدات التي تنشئها أو تتحكم فيها أو تمويلها؛ أي ال يتم فيها توزيع الأرباح على أصحاب المصلحة.

وتعرف الباحثة اجرائياً لها: هي منظمة لا تسعى للربح، ولكن تسعى للاستدامة المالية والمعنوية في تقديم خدماتها للفئة المستهدفة.

تعريف الترويج: إن الترويج مفهوم حديث العهد، حاول العديد من الدارسين والباحثين الإلمام بجوانبه وخصائصه من خلال تطلع تعريف له ومن بينها:

كوتلر "الترويج على أنه "نشاط يتم ضمن إطار الجهود التسويقية، وينطوي على عملية إتصال إقناعي" ^[1]

تعريف ثاني: الترويج هو جميع النشاطات التي تمارسها الشركة نهلكين المستهدفين ومحاولة إقناعهم بشراء المنتج، ويشمل الإعلان البيع الشخصي، أدوات تنشيط المبيعات والعلاقات العامة ^[2]

التعريف الإجرائي: الترويج هو أحد عناصر المزيج التسويقي وهو مصطلح كثيراً ما يُستخدم في مجال التسويق.

تعريف العامل: مفهوم العامل هو الذي ينطبق على جميع الأشخاص الذين يقومون ببعض أنواع العمل أو النشاط مقابل أجر. في كثير من الحالات، يمكن استخدامه أيضاً بشكل عام لتعيين شخص يقوم بعمل معين بغض النظر عما إذا كان موظفاً رسمياً أم لا. إن حالة العامل هي واحدة من أهم الحالات بالنسبة للإنسان كفرد، لأنه من العمل ومن أداء نشاط محدد ، لا يمكنه فقط البقاء على قيد الحياة ولكن أيضاً امتلاك الهوية والشعور بالفائدة وتطوير مهارات معينة.

التعريف الإجرائي: تعتمد الباحثة نفس المصطلح كتعريف اجرائي

الإطار النظري:

أولاً: تطور بحوث العاملين للعلاقات العامة

ثانياً: ترويج الخدمات المؤسسات السعودية بالقطاع غير الربحي.

التقسيم المقترح للدراسة:

ملخص البحث

فهرس محتويات البحث

مقدمة البحث

الفصل الأول: الإطار النظري للبحث

مصطلحات البحث والتعريفات الإجرائية

الدراسات السابقة والتعقيب عليها

مشكلة البحث

أهداف البحث

تساؤلات وفروض البحث

أهمية البحث

المدخل النظري

الفصل الثاني: الإجراءات المنهجية للبحث

نوع البحث ومنهجه

مجتمع البحث وعينته

أداة جمع بيانات البحث

إجراءات الصدق والثبات

حدود البحث

الفصل الثالث: عرض نتائج الدراسة الميدانية أو التحليلية ومناقشتها

الخاتمة ملخص (النتائج النهائية – التوصيات)

المراجع

الملاحق

المراجع:

المصادر العربية:

- محمود فوزي وسمر أحمد، (2019) العلاقات العامة ووظائفها عبر تطبيقات الاتصال الرقمية.
- در الأغا، حنان تحصين عيد، (2017)، أثر التسويق الأخضر على سلوك المستهلك نحو المنتج الأخضر في قطاع غزة من وجهة نظر الإداريين والأكاديميين بالجامعة الإسلامية، رسالة ماجستير منشورة
- الهيئة العامة للإحصاء، (2018) مسح منشآت القطاع غير الربحي.
- ناجي معلا، (1996) الأصول العلمية للترويج التجاري والإعلان، الدار الجامعية، الأردن.
- فهد سليم الخطيب، محمد سليمان عواد، (2000)، مبادئ السوق مفاهيم أساسية، دار الفكر، عمان الأردن.

المصادر الأجنبية:

- Bernays, Edward (1945). **Public Relations**. Boston, MA: Bellman Publis.
- Ndung'u, K., (2017). **Effectiveness of push and pull marketing strategies in the sales and marketing of over the counter healthcare products by large pharmaceutical distributors in Nairobi**.hing Company.
- Copyright @ 2021 <https://facts-news.org>