

إعداد ملخص تنفيذي لأحد المشاريع البحثية الحديثة في مجال التخصص

إعداد وتقديم الباحثة :
هديل بنت كمال مغربي



رابط الدراسة:

"إدراك العاملين بالمؤسسات السعودية غير الربحية
لدور العلاقات العامة في الترويج لخدماتها"
وهي دراسة ميدانية على الجمعيات الخيرية بمناطق
(الرياض - الدمام - جدة)

[Issue 45 - Ar 5.pdf](#)

الملخص التنفيذي

عنوان المشروع:

إدراك العاملين بالمؤسسات السعودية غير الربحية لدور العلاقات العامة في الترويج لخدماتها
(دراسة ميدانية على الجمعيات الخيرية في مناطق: الرياض - جدة - الدمام)

الباحثة:

هديل بنت كمال مغربي

٢٠٢٢م / ١٤٤٣هـ

أولاً: أهداف الدراسة

هدفت الدراسة إلى:

- قياس مدى وعي وإدراك العاملين في المؤسسات غير الربحية بأهمية العلاقات العامة في الترويج لخدمات مؤسساتهم.
- استكشاف أثر هذا الإدراك على كفاءة الترويج واستدامة الموارد المالية والمعنوية.
- تقديم توصيات لتحسين استراتيجيات الترويج في المؤسسات الخيرية.

ثانيًا: منهجية الدراسة

- المنهج المستخدم: المنهج الوصفي.
- أداة الدراسة: الاستبيان.
- العينة: ٧٥ موظفًا في جمعيات خيرية من ثلاث مناطق سعودية (الرياض – جدة – الدمام).
- أسلوب التحليل: التحليل الإحصائي الكمي باستخدام أدوات إحصائية لقياس العلاقة بين المتغيرات.

ثالثًا: النتائج

- توجد علاقة طردية بين إدراك العاملين لدور العلاقات العامة وفعالية الترويج للخدمات.
- ضعف في التدريب والتأهيل المتخصص لموظفي العلاقات العامة في المؤسسات الخيرية.
- الترويج ما يزال يعتمد على أساليب تقليدية رغم توفر أدوات رقمية حديثة.

رابعًا: التوصيات

- تطوير برامج تدريبية للعاملين في العلاقات العامة بالمؤسسات غير الربحية.
- توظيف متخصصين في الإعلام والعلاقات العامة ضمن فرق العمل.
- تبني استراتيجيات ترويج حديثة تعتمد على الإعلام الرقمي والتواصل التفاعلي مع الجمهور.
- توثيق الشراكات مع وسائل الإعلام لتعزيز الصورة الذهنية للمؤسسات.

رابعًا: التوصيات

- تطوير برامج تدريبية للعاملين في العلاقات العامة بالمؤسسات غير الربحية.
- توظيف متخصصين في الإعلام والعلاقات العامة ضمن فرق العمل.
- تبني استراتيجيات ترويج حديثة تعتمد على الإعلام الرقمي والتواصل التفاعلي مع الجمهور.
- توثيق الشراكات مع وسائل الإعلام لتعزيز الصورة الذهنية للمؤسسات.



مجموعة جامعة
الجميع الذكية
للتعليم القابضة

MIDOCEAN
UNIVERSITY



Thank You

