



جامعة ميدأوشن
كلية العلوم الإنسانية
ماجستير علاقات عامة

"دور استراتيجيات العلاقات العامة في تعزيز التأثير المجتمعي للمؤسسات غير الربحية:
دراسة حالة مؤسسة الأمل"

**Analysis of Public Relations Strategies in Non-Profit
Organizations: A Case Study of Al-Amal Foundation**

تقديم الطالب:

شروق نايف الدعجاني

إشراف:

د. هالة الألفي فوزي

العام

2026

المقدمة

تُعد العلاقات العامة أحد الركائز الأساسية التي تعتمد عليها المؤسسات غير الربحية لتحقيق أهدافها المجتمعية وتعزيز تأثيرها في المحيط الاجتماعي الذي تعمل فيه. في ظل التحديات المتزايدة التي تواجه هذه المؤسسات، مثل محدودية الموارد المالية والبشرية، وارتفاع توقعات المجتمع، وتنوع احتياجات أصحاب المصلحة، تبرز الحاجة إلى اعتماد استراتيجيات علاقات عامة حديثة وناجعة. هذه الاستراتيجيات لا تقتصر فحسب على تعزيز الصورة المؤسسية للمؤسسة، بل تمتد إلى ترسيخ الثقة مع الجمهور، ورفع الوعي بالقضايا الاجتماعية، واستقطاب الدعم المادي والمعنوي لتحقيق الغايات التنموية.

ضمن هذا السياق، تسعى هذه الدراسة إلى تحليل دور استراتيجيات العلاقات العامة في تعزيز التأثير المجتمعي للمؤسسات غير الربحية، مع التركيز بصورة خاصة على دراسة حالة مؤسسة الأمل، وهي منظمة رائدة تعمل على تحسين جودة الحياة للمجتمعات المهمشة. تُعد مؤسسة الأمل نموذجًا مثاليًا لبحث كيفية استخدام استراتيجيات العلاقات العامة لتعزيز الاتصال الفعّال، وبناء الشراكات المجتمعية، وإحداث أثر اجتماعي ملموس.

ترمي الدراسة إلى الإجابة عن أسئلة محورية حول الطريقة التي يمكن من خلالها استراتيجيات العلاقات العامة أن تسهم في تعزيز التأثير المجتمعي للمؤسسات غير الربحية، وكيفية تفاعل هذه الاستراتيجيات مع مختلف أصحاب المصلحة، بما في ذلك الجمهور العام، والمتبرعين، والجهات الحكومية، والمنظمات الدولية. كما تعمل الدراسة على تحليل العوامل التي تسهم في نجاح هذه الاستراتيجيات، وكيفية استخدامها لترسيخ الشفافية والمساءلة، وهي عناصر أساسية لبناء الثقة المجتمعية. وفي هذا السياق، تقيد دراسة مكّي وزملاؤها (2025) إلى أن تطبيق معايير الحوكمة في إدارة العلاقات العامة يمثل أحد العوامل الجوهرية لالارتقاء بأداء المنظمات غير الربحية وزيادة فعاليتها في بلوغ أهدافها المجتمعية.

في ظل التحول الرقمي، غدت العلاقات العامة الرقمية وسيلة أساسية للمؤسسات غير الربحية لتعزيز تواصلها مع الجمهور ونشر الوعي بقضاياها. تقيد دراسة الكوع وأبو حسن (2022) إلى أن الاستخدام الأمثل للعلاقات العامة الرقمية يمكن أن يدعم التوعية بحقوق الإنسان ويساعد في تعزيز المشاركة المجتمعية. وفي هذا السياق، تُبرز مؤسسة الأمل التزامًا باستخدام الأدوات الرقمية في استراتيجياتها الاتصالية، وهو ما يعكس قدرتها على مواكبة مع التغيرات التكنولوجية والاجتماعية.

عبر تحليل استراتيجيات العلاقات العامة لمؤسسة الأمل، لا تقدم هذه الدراسة تصورًا حول الممارسات الفعالة لهذه المؤسسة فحسب، وإنما تُسهم كذلك في تعميق الفهم الأكاديمي والمهني لدور العلاقات العامة في تعزيز التأثير المجتمعي للمنظمات غير الربحية. كما تقدم الدراسة مقترحات تطبيقية يمكن أن تستفيد منها المؤسسات الأخرى في تحسين استراتيجياتها الاتصالية وزيادة تأثيرها المجتمعي.

وفي الختام، تهدف هذه الدراسة إلى تقديم قراءة شاملة لدور استراتيجيات العلاقات العامة في تحقيق الأهداف المجتمعية للمؤسسات غير الربحية. استنادًا إلى التحليل التجريبي والأطر النظرية، تسعى الدراسة إلى تقديم إضافات علمية وتطبيقية تسهم في رفع كفاءة الاتصال في القطاع غير الربحي ودعم جهود التغيير الاجتماعي.

تُعَدُّ هذه الدراسة إضافة علمية متميزة إلى الأدبيات الأكاديمية في مجال العلاقات العامة، حيث تقدم نموذجًا تطبيقيًا يمكن الاستفادة منه في تعزيز فعالية المؤسسات غير الربحية في بلوغ أهدافها المجتمعية. كما تُبرز أهمية الدمج بين الاستراتيجيات التقليدية والرقمية في إدارة العلاقات العامة، مما يعكس التوجهات الحديثة في هذا المجال..

مشكلة الدراسة

تُواجه المؤسسات غير الربحية في العصر الحديث مجموعة من التحديات المعقدة التي تؤثر على قدرتها على بلوغ أهدافها المجتمعية وتعظيم أثرها الاجتماعي. من أبرز هذه التحديات شح الموارد المالية والبشرية، وتصاعد توقعات المجتمع، وتنوع احتياجات أصحاب المصلحة، بالإضافة إلى الحاجة الماسة إلى ترسيخ الشفافية والمساءلة لبناء الثقة مع الجمهور. في ظل هذه الظروف، تبرز أهمية استراتيجيات العلاقات العامة كأداة أساسية لتعزيز الاتصال الفعال، وبناء الصورة المؤسسية الإيجابية، واستقطاب الدعم المادي والمعنوي. ومع ذلك، فإن فعالية هذه الاستراتيجيات في تحقيق التأثير المجتمعي المطلوب تظل موضوعًا يستدعي مزيدًا من البحث والتحليل.

على الرغم من الجهود الكبيرة التي تبذلها المؤسسات غير الربحية في مجال العلاقات العامة، فإن توجد فجوة واضحة في فهم كيفية استخدام هذه الاستراتيجيات بصورة فعّالة لتعزيز التأثير المجتمعي. فكيف يمكن لهذه الاستراتيجيات أن تسهم في رفع الوعي بالقضايا الاجتماعية، وبناء الثقة مع الجمهور، واستقطاب الدعم اللازم لتحقيق الغايات التنموية؟ وما هي العوامل التي تؤثر على نجاح أو فشل هذه الاستراتيجيات في تحقيق الأثر المجتمعي المطلوب؟

وفي هذا السياق، تُعدّ مؤسسة الأمل، وهي منظمة غير ربحية رائدة تعمل على تحسين جودة الحياة للمجتمعات المهمشة، نموذجًا مثاليًا لدراسة هذه الإشكالية. فبالرغم من نجاح المؤسسة في تنفيذ العديد من المبادرات المجتمعية، إلا أن هناك حاجة إلى تحليل أعمق لاستراتيجيات العلاقات العامة التي تركز عليها، وفهم كيفية تفاعل هذه الاستراتيجيات مع مختلف أصحاب المصلحة، بما في ذلك الجمهور العام، والمتبرعين، والجهات الحكومية، والمنظمات الدولية.

تشير الأدبيات الحديثة إلى أن تطبيق معايير الحوكمة في إدارة العلاقات العامة يمثل أحد العوامل الجوهرية لالارتفاع بأداء المنظمات غير الربحية وزيادة فعاليتها في بلوغ أهدافها المجتمعية (مكي وزملاؤها، 2025). كما تؤكد دراسة الكوع وأبو حسن (2022) على أهمية استخدام الأدوات الرقمية في تعزيز التوعية بحقوق الإنسان وزيادة المشاركة المجتمعية. ومع ذلك، فإن هناك نقصًا في الدراسات التي تربط بين هذه العوامل وتأثيرها المباشر على تعزيز التأثير المجتمعي للمؤسسات غير الربحية.

بناءً على ذلك، تبرز مشكلة الدراسة في التساؤل الرئيسي التالي: كيف يمكن لاستراتيجيات العلاقات العامة أن تعزز التأثير المجتمعي للمؤسسات غير الربحية؟ ويتفرع من هذا التساؤل عدة تساؤلات فرعية، منها:

1. ما هي الاستراتيجيات التي تركز عليها مؤسسة الأمل في تعزيز تواصلها مع المجتمع وأصحاب المصلحة؟

2. كيف تسهم هذه الاستراتيجيات في بناء الثقة المجتمعية واستقطاب الدعم المادي والمعنوي؟

3. ما هي العوامل التي تؤثر على نجاح أو فشل استراتيجيات العلاقات العامة في تحقيق الأثر المجتمعي المطلوب؟

4. كيف يمكن استخدام الأدوات الرقمية في تعزيز فعالية استراتيجيات العلاقات العامة في المؤسسات غير الربحية؟

من خلال الإجابة عن هذه التساؤلات، تسعى الدراسة إلى سد الفجوة البحثية في فهم دور استراتيجيات العلاقات العامة في تعزيز التأثير المجتمعي للمؤسسات غير الربحية، وتقديم رؤى عملية يمكن أن تستفيد منها هذه المؤسسات في تحسين استراتيجياتها الاتصالية وزيادة فعاليتها في بلوغ أهدافها المجتمعية.

أهمية البحث

الأهمية العلمية للدراسة

تتجلى أهمية البحث العلمية في مجال العلاقات العامة من خلال عدة جوانب رئيسية:

1. إثراء الأدبيات الأكاديمية: تُسهم هذه الدراسة في إثراء الأدبيات الأكاديمية المتعلقة بدور استراتيجيات العلاقات العامة في تعزيز التأثير المجتمعي للمؤسسات غير الربحية. حيث تقدم تحليلًا نظريًا وعمليًا لاستراتيجيات العلاقات العامة، مما يسد فجوة بحثية في هذا المجال.
2. تطوير الأطر النظرية: تسعى الدراسة إلى تطوير الأطر النظرية المتعلقة بإدارة العلاقات العامة في المؤسسات غير الربحية، من خلال الربط بين مفاهيم الحوكمة، والعلاقات العامة الرقمية، والتأثير المجتمعي، مما يفتح آفاقًا جديدة للبحث العلمي.
3. تعزيز الفهم الأكاديمي: تُسهم الدراسة في تعزيز الفهم الأكاديمي لكيفية تفاعل استراتيجيات العلاقات العامة مع مختلف أصحاب المصلحة، وكيفية استخدام هذه الاستراتيجيات لتحقيق الأهداف المجتمعية، مما يوفر قاعدة معرفية للباحثين في مجال الإعلام والعلاقات العامة.
4. توفير مرجعية علمية: تُعدّ الدراسة مرجعية علمية يمكن الاعتماد عليها في الدراسات المستقبلية التي تتناول موضوع العلاقات العامة في المؤسسات غير الربحية، خاصة في ظل التطورات التكنولوجية والاجتماعية المتسارعة.

الأهمية العملية للدراسة

أما بالنسبة لأهمية البحث العملية، فهي تشمل:

1. تحسين استراتيجيات التواصل: تقدم الدراسة مقترحات تطبيقية لتحسين استراتيجيات التواصل في المؤسسات غير الربحية، مما يمكنها من تعظيم أثرها المجتمعي واستقطاب الدعم المادي والمعنوي.
2. ترسيخ الشفافية والمساءلة: تُسهم الدراسة في تعزيز مبادئ الشفافية والمساءلة في إدارة العلاقات العامة، مما يساعد المؤسسات غير الربحية على بناء الثقة مع الجمهور وأصحاب المصلحة.

3. استخدام الأدوات الرقمية: تُقدم الدراسة رؤى عملية حول كيفية استخدام الأدوات الرقمية في استراتيجيات العلاقات العامة، مما يمكن المؤسسات غير الربحية من زيادة فعالية تواصلها مع الجمهور ونشر الوعي بقضاياها.

4. دعم صناعة القرار: توفر الدراسة معلومات قيمة لصانعي القرار في المؤسسات غير الربحية، تساعدهم في تصميم وتنفيذ استراتيجيات علاقات عامة أكثر فعالية لتحقيق أهدافهم المجتمعية.

5. تعزيز التأثير المجتمعي: تُسهم الدراسة في تعزيز التأثير المجتمعي للمؤسسات غير الربحية عبر تحليل العوامل التي تسهم في نجاح استراتيجيات العلاقات العامة، مما يمكن هذه المؤسسات من تحقيق أثر إيجابي ملموس في المجتمع.

6. نموذج قابل للتطبيق: تُقدم الدراسة نموذجًا عمليًا يمكن للمؤسسات غير الربحية الأخرى الاستفادة منه في تحسين استراتيجياتها الاتصالية وزيادة فعاليتها في بلوغ أهدافها المجتمعية.

غايات الدراسة

1. تحليل استراتيجيات العلاقات العامة التي تركز عليها مؤسسة الأمل، وفهم كيفية استخدامها لتعزيز التأثير المجتمعي وتحقيق الغايات التنموية.

2. دراسة تفاعل استراتيجيات العلاقات العامة مع مختلف أصحاب المصلحة، بما في ذلك الجمهور العام، والمتبرعين، والجهات الحكومية، والمنظمات الدولية.

3. تحديد العوامل الرئيسية التي تسهم في نجاح أو فشل استراتيجيات العلاقات العامة في تعزيز التأثير المجتمعي للمؤسسات غير الربحية.

4. تحليل دور العلاقات العامة الرقمية في تعزيز الاتصال الفعّال مع الجمهور ونشر الوعي بالقضايا الاجتماعية التي تعمل عليها المؤسسات غير الربحية.

5. تقييم أثر تطبيق معايير الحوكمة في الارتقاء بأداء إدارة العلاقات العامة وزيادة فعاليتها في تحقيق الأهداف المجتمعية، استنادًا إلى الأدبيات الحديثة.

6. تقديم مقترحات تطبيقية لتحسين استراتيجيات العلاقات العامة في المؤسسات غير الربحية، بما يمكنها من تعظيم أثرها المجتمعي واستقطاب الدعم المادي والمعنوي.

أسئلة الدراسة

التساؤل الرئيسي التالي: كيف يمكن لاستراتيجيات العلاقات العامة أن تعزز التأثير المجتمعي للمؤسسات غير الربحية؟ ويتفرع من هذا التساؤل عدة تساؤلات فرعية، منها:

1. ما هي الاستراتيجيات التي تركز عليها مؤسسة الأمل في تعزيز تواصلها مع المجتمع وأصحاب المصلحة؟

2. كيف تسهم هذه الاستراتيجيات في بناء الثقة المجتمعية واستقطاب الدعم المادي والمعنوي؟

3. ما هي العوامل التي تؤثر على نجاح أو فشل استراتيجيات العلاقات العامة في تحقيق الأثر المجتمعي المطلوب؟

4. كيف يمكن استخدام الأدوات الرقمية في تعزيز فعالية استراتيجيات العلاقات العامة في المؤسسات غير الربحية؟

الأدبيات السابقة

دراسة Stone وآخرون (1999) بعنوان:

“Research on Strategic Management in Nonprofit Organizations”

استعرضت هذه المقالة وحللت الأبحاث المعتمدة على الأدلة حول الإدارة الاستراتيجية في المنظمات غير الربحية، والتي تم نشرها في المجلات الرئيسية منذ عام 1977 حتى الوقت الحاضر. على الرغم من الجهود الكبيرة المبذولة في مجالات صياغة الاستراتيجيات وأنواع الاستراتيجيات المتبعة وتنفيذها في المنظمات غير الربحية، إلا أن هناك فجوات كبيرة في معرفتنا. لم يتم إجراء اتصالات واضحة بين الدراسات البحثية، مما أدى إلى تجزئة هذا المجال. كما أن العلاقات الحيوية بين مكونات الاستراتيجية مفقودة، ولم يتم الربط بين هذه المكونات وأداء المنظمة.

حللت المقالة ما هو معروف عن الإدارة الاستراتيجية في المنظمات غير الربحية وتحدد الأسئلة التي تحتاج إلى مزيد من البحث. تشير النتائج إلى الحاجة إلى مزيد من الدراسات التي تربط بين استراتيجيات الإدارة وأداء المنظمات، مما يساعد في تعزيز الفهم العام لكيفية تحسين فعالية المنظمات غير الربحية من خلال الإدارة الاستراتيجية.

دراسة O'Neil (2009) بعنوان:

“Linking Public Relations Tactics to Long-Term Success: An Investigation of How Communications Contribute to Trust, Satisfaction, and Commitment in a Nonprofit Organization”

تناولت هذه الدراسة تأثير الاتصالات على بناء الثقة والالتزام والرضا بين المتبرعين لمنظمة غير ربحية كبيرة تقع في فورت وورث، تكساس. تم استخدام عينة تتكون من 275 متبرعاً، حيث استجابوا لاستبيان بريد إلكتروني يتضمن نسخة معدلة من مقياس علاقة المنظمة بالجمهور الذي طوره Grunig & CitationHon (1999) بالإضافة إلى استراتيجيات الاتصالات المتعلقة بالاستدامة. أظهرت التحليلات الانحدارية أن حوالي 50% من التباين في الثقة والرضا والالتزام يمكن أن يُعزى إلى مجموعة من استراتيجيات الاتصال، وأبرزها التواصل الواضح مع المتبرعين حول كيفية مساعدة تبرعاتهم للمحتاجين.

توصي الدراسة بأن تركز المنظمات غير الربحية على تحسين استراتيجيات الاتصال الخاصة بها لتعزيز الثقة والالتزام لدى المتبرعين، مما يساعد في زيادة الدعم المالي واستدامة العمليات. كما تقترح ضرورة تطبيق مفاهيم نظرية العلاقات العامة في سياق المنظمات غير الربحية لتعزيز الفهم حول كيفية تأثير الاتصالات على سلوك المتبرعين وتعزيز العلاقات طويلة الأمد معهم.

دراسة Rhee & Park (2010) بعنوان:

“Associations among relationship maintenance strategies, organization public relationships, and support for organizations: An exploratory study of the non-profit sector”

تناولت هذه الدراسة العلاقات بين استراتيجيات الحفاظ على العلاقات، والعلاقات بين المنظمة والجمهور، والدعم المقدم للمنظمة، مع التركيز بشكل خاص على المنظمات غير الربحية في كوريا الجنوبية، والتي نادراً

ما تم تناولها في أبحاث إدارة العلاقات العامة. تم تعريف الدعم للمنظمات وقياسه من خلال نية التبرع والتطوع، نظراً للاعتماد الكبير للمنظمات غير الربحية على هذين النوعين من الدعم العام.

أجري استبيان شمل 275 عضواً من خمس منظمات غير ربحية مختلفة في كوريا الجنوبية خلال الفترة من مايو إلى يونيو 2008. بيّنت النتائج أن استراتيجيات الحفاظ على العلاقات تعد عوامل حاسمة تؤثر على العلاقات بين المنظمة والجمهور. كما تبين أن جودة هذه العلاقات لها تأثير كبير على نية الجمهور لدعم المنظمات غير الربحية.

ناقشت الدراسة الآثار النظرية والعملية لهذه النتائج، مشددةً على أهمية تطوير استراتيجيات فعالة للحفاظ على العلاقات لتعزيز الدعم العام. أوصت الدراسة بضرورة التركيز على تحسين جودة العلاقات مع الجمهور من خلال الاتصال الفعال وتقديم قيمة واضحة للمساهمين، مما يساعد في زيادة التبرعات والتطوع ويعزز استدامة المنظمات غير الربحية.

دراسة عوض (2013) بعنوان: "التخطيط الاستراتيجي في المنظمات غير الربحية (دراسة ميدانية على المنظمات غير الربحية في محافظة البقاع اللبنانية)".

استهدفت الدراسة إلى بحث مدى توفر مؤشرات التخطيط الاستراتيجي في المنظمات غير الربحية في محافظة البقاع بלבنا، بالإضافة إلى العلاقة بين هذه المؤشرات وبعض المتغيرات. تمثلت الأسئلة الرئيسية للدراسة في: (1) ما مدى توافر مؤشرات التخطيط الاستراتيجي في هذه المنظمات؟ و(2) هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية $(\alpha \geq 0.05)$ في مدى توفر هذه المؤشرات بناءً على متغيرات الوظيفة، والخبرة، والمؤهل العلمي؟

استندت الدراسة إلى منهجية تحليلية، حيث تم جمع البيانات من العاملين في المنظمات غير الربحية. بيّنت النتائج أن درجة توفر مؤشرات التخطيط الاستراتيجي كانت متوسطة وفقاً لوجهة نظر المشاركين. كما تبين وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة $(\alpha \geq 0.05)$ في مدى توفر هذه المؤشرات بناءً على المتغيرات المدروسة.

وفي ضوء النتائج، أوصت الدراسة بضرورة أن تسعى المنظمات غير الربحية في محافظة البقاع إلى تبني منهجيات التخطيط الاستراتيجي، حيث يُعتبر ذلك أساساً لتطويرها وتحسين أدائها. كما أكدت الحاجة إلى رفع الوعي بأهمية التخطيط الاستراتيجي بين العاملين في هذه المنظمات لضمان تحقيق أهدافها بكفاءة وفعالية.

دراسة حسن (2015) بعنوان: " نماذج ممارسة العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية العربية " .

سعت الدراسة إلى التعرف على نماذج ممارسة العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية المصرية والبحرينية، وذلك نظراً لأهمية إدارة العلاقات العامة في نشر المعلومات للجمهور الداخلي والخارجي. تمحورت غايات الدراسة حول تقييم الواقع الفعلي للعلاقات العامة في هذه المؤسسات، لا سيما في ظل تزايد الاهتمام العام بدورها ومكانتها.

اعتمدت الدراسة منهجية تحليلية، حيث تم جمع البيانات من خلال استبيانات شملت عينة من العاملين في المؤسسات الحكومية. بيّنت النتائج أن الاستراتيجيات المتبعة في إدارة العلاقات العامة كانت متنوعة، وشملت عدة مجالات رئيسية.

استراتيجية الإعلام: كشفت النتائج أن المؤسسات الحكومية في مصر والبحرين تعتمد على إجراء مسح وبحوث غير رسمية لفهم مواقف الإعلاميين تجاهها. كما تم تنفيذ حملات علاقات عامة وإعلانات لتوضيح مواقف المؤسسة، مع استخدام وسائل الاتصال الحديثة للتواصل مع الإعلاميين. وبيّنت النتائج تفوق المؤسسات البحرينية في إجراء اتصالات رسمية مع الإعلاميين مقارنة بالمؤسسات المصرية.

استراتيجية الاستعلام: أظهرت الدراسة أن هذه الاستراتيجية تضمنت إجراء بحوث ودراسات لجمع معلومات دقيقة عن الجمهور وتحليل اتجاهاته. وقد اهتمت بالتصدي للشائعات وتصحيح المعلومات الخاطئة، مع التركيز بصورة خاصة على شكاوى ومقترحات الجمهور.

استراتيجية التنسيق: أوضحت النتائج أن هذه الاستراتيجية تركز على تحقيق الانسجام بين إدارة المؤسسة والجمهور، وتنسيق خطط العلاقات العامة مع الإدارات الأخرى. كما أكدت على أهمية تقديم المشورة للإدارة العليا والمشاركة في اتخاذ القرارات.

استراتيجية الحوار: أظهرت الدراسة أن الحوار مع الجمهور كان محوراً أساسياً، حيث ناقشت المؤسسات الأزمات المحتملة واستجابت لآراء الجمهور.

استراتيجية الإقناع: كشفت النتائج عن أهمية التعبير عن رؤى كل من المؤسسة والجمهور، حيث اعتمدت المؤسسات على الإعلانات لإيصال سياساتها وإقناع الجمهور بأهدافها.

بصفة عامة، لم تسجل الدراسة وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط اتجاهات الباحثين واستخدامهم للاستراتيجيات الاتصالية في المؤسسات الحكومية المصرية والبحرينية. وقد أوصت الدراسة بضرورة

رفع كفاءة العلاقات العامة في هذه المؤسسات وزيادة الاهتمام باستراتيجيات إدارة السمعة لتعزيز الصورة العامة لها بين جمهورها.

دراسة McKeever & Pressgrove (2016) بعنوان:

“Nonprofit relationship management: Extending the organization–public relationship to loyalty and behaviors”

هدفت هذه الدراسة إلى تعزيز الفهم حول العلاقات العامة في المنظمات غير الربحية من خلال استقصاء آراء المعنيين بالمنظمة، حيث تم جمع البيانات من 660 مشاركًا. اعتمدت الدراسة منهجية الاستبيان، حيث تم اختبار مقياس جديد يتكون من خمسة عوامل لقياس تصورات استراتيجيات بناء العلاقات المتعلقة بالرعاية. كما تم بحث الفروق بين أنواع المعنيين بالمنظمة.

بيّنت النتائج وجود اختلافات ملحوظة بين أنواع المعنيين، مما ساعد في تطوير نموذج عمل جديد يوسع النماذج السابقة للعلاقة بين المنظمة والجمهور ليشمل متغيرات الولاء والنوايا السلوكية. وأكدت النتائج على التطبيقات النظرية والقياسية والعملية لهذه الاستراتيجيات.

توصي الدراسة بضرورة التركيز على تطوير استراتيجيات فعالة لبناء العلاقات مع المعنيين، وتعزيز الولاء من خلال فهم احتياجاتهم وتوقعاتهم. كما تقترح ضرورة استخدام النموذج المطور كأداة لتوجيه جهود العلاقات العامة في المنظمات غير الربحية، مما يساعد في تحقيق أهدافها وزيادة تأثيرها الإيجابي في المجتمع.

دراسة الطيب (2018) بعنوان: "أثر التخطيط الاستراتيجي على كفاءة أداء المؤسسات غير الربحية: دراسات حالة منظمة المنتدى الاسلامي - في الفترة من 2009 - 2013".

هدفت هذه الدراسة إلى بيان أثر التخطيط الاستراتيجي على كفاءة أداء المنظمات والمؤسسات غير الربحية. اعتُبر التخطيط الاستراتيجي أحد المداخل الإدارية الهامة التي تساعد المنظمات على النجاح والاستمرارية، وتمكنها من التغلب على المخاطر التي تواجهها في بيئة العمل، خاصة في ظل تزايد المنافسة العالمية والمحلية. كما أن استغلال الفرص المتاحة في السوق يعد من الأسباب التي تستدعي أن تصبح المنظمات ريادية في أدائها على المدى البعيد.

لاحظ الباحث، من خلال عمله في مجال المنظمات غير الربحية، أن عملية التخطيط الاستراتيجي غالبًا ما تُعتمد بشكل منفصل عن التوجه الريادي لتحقيق أهدافها. لذلك، اعتبر أن التعرف على تأثير عناصر

التخطيط الاستراتيجي على كفاءة أداء المؤسسات غير الربحية يمكن هذه المؤسسات من تحديد أولوياتها والتوجه نحو مرحلة الريادة.

بعد إجراء الدراسة الميدانية وعقد عدد من المقابلات مع إدارات المنظمات المعنية وتحليل البيانات، توصلت الدراسة إلى عدة نتائج رئيسية. أبرز هذه النتائج كان وجود أثر فعلي للتخطيط الاستراتيجي على زيادة كفاءة الأداء للمؤسسات غير الربحية. كما بيّنت النتائج أن التخطيط الاستراتيجي له آثار استراتيجية واضحة على المنظمة محل الدراسة، ويمكن تطبيقه في جميع المنظمات التطوعية غير الربحية التي تعمل في سياق المشاريع غير الربحية. كما تبين أن وجود خطة استراتيجية مرنة يساعد في زيادة كفاءة أداء المؤسسات والمنظمات غير الربحية، مما يضمن استمراريتها واستقرارها.

فيما يتعلق بالتوصيات، أوصت الدراسة بضرورة وضع آليات وإجراءات واضحة لتطبيق مخرجات التخطيط الاستراتيجي من قبل المؤسسات غير الربحية. كما أكدت على أهمية تكامل الجهود لتحقيق مفهوم التنمية المجتمعية ومواكبة الاتجاهات والتطورات لتلبية احتياجات المستفيدين والمتعاملين المتغيرة. أخيراً، دعت إلى اعتماد أسلوب التوجه الريادي التحليلي والمستقبلي وترجمته علمياً على أرض الواقع لتحقيق النتائج المرغوبة المتعلقة بكفاءة الأداء المؤسسي على المدى البعيد، بما يتماشى مع استراتيجيات وأهداف برامج الأمم المتحدة الإنمائية.

دراسة الديراوي (2018) بعنوان: "أثر الثقافة التنظيمية في العلاقة بين الإدارة الاستراتيجية وأداء المنظمات الأهلية العاملة في قطاع غزة".

هدفت هذه الدراسة إلى بحث العلاقة بين الإدارة الاستراتيجية وأداء المنظمات الأهلية العاملة في قطاع غزة، مع التركيز بصورة خاصة على أهمية إحداث ثقافة تنظيمية كمتغير وسيط يساعد في تحقيق تميز الأداء. اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وتم تطبيق أسلوب العينة العشوائية على 100 منظمة، حيث تم استرداد 90 استبانة بمعدل استجابة بلغ 90%.

بيّنت النتائج وجود علاقة ارتباطية إيجابية بين جميع أبعاد الإدارة الاستراتيجية (مثل الرسالة والرؤية والأهداف) وأداء المنظمات الأهلية في قطاع غزة. كما أكدت النتائج على دور الثقافة التنظيمية كوسيط يعزز الأثر بين الإدارة الاستراتيجية وأداء المنظمات.

تضمنت التوصيات التي قدمتها الدراسة ضرورة الاستعانة بالخبراء عند إعداد الخطط الاستراتيجية، وزيادة وعي الإدارة والعاملين بأهمية الإدارة الاستراتيجية كوسيلة للوصول إلى ثقافة تنظيمية فعالة. هذه التوصيات تهدف إلى تعزيز الأداء العام للمنظمات الأهلية وضمان استمراريته ونجاحها في تحقيق أهدافها.

دراسة المناصرة (2019) بعنوان: "واقع التخطيط الاستراتيجي في المؤسسات غير الربحية في محافظة الخليل".

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على واقع التخطيط الاستراتيجي في المؤسسات غير الربحية في محافظة الخليل. تكون مجتمع الدراسة من المؤسسات غير الربحية المحلية المسجلة في مديريات الداخلية، والتي كانت فعالة ومتاحة للمعلومات، وبلغ عددها 26 مؤسسة. لتحقيق غايات الدراسة، استخدمت الباحثة المنهج الوصفي، حيث قامت بجمع البيانات من خلال استبانة تم توزيعها على كل مؤسسة، وتم تعبئتها من قبل رئيس مجلس الإدارة أو أحد الأعضاء أو المدير الإداري. استُردت 24 استبانة من أصل 26، مما يمثل معدل استجابة بلغ 90%.

بيّنت النتائج أن الهدف الأساسي من إعداد الخطط الاستراتيجية في المؤسسات غير الربحية في محافظة الخليل هو استخدامها في إدارة المؤسسات وتوزيع مواردها بشكل كفء وفعال، بينما كان الحصول على التمويل يأتي في المرتبة الثانية. كما بيّنت النتائج درجة مرتفعة جداً من وضوح مفهوم التخطيط الاستراتيجي، ودرجة مرتفعة لممارسة التخطيط الاستراتيجي في جميع مراحل (إعداد الخطة، تنفيذها، وتقييمها)، بالإضافة إلى درجة المشاركة في إعداد الخطط الاستراتيجية.

ومع ذلك، كشفت النتائج عن أبرز المشاكل والتحديات التي تعيق عملية التخطيط الاستراتيجي، مثل قلة وجود المختصين ذوي الخبرة في هذا المجال والظروف السياسية والاقتصادية المتغيرة التي تؤثر على العمل المؤسسي. كما تم تحديد أن المشاكل المتعلقة بالتمويل هي من أبرز العوائق التي تواجه تنفيذ الخطط الاستراتيجية.

قدمت الباحثة مجموعة من التوصيات، منها ضرورة نشر ثقافة التخطيط الاستراتيجي والتوعية بأهميته كأداة إدارية مهمة في المؤسسات غير الربحية. أوصت أيضاً بضرورة تعاون الجهات المسؤولة مثل الاتحاد العام للجمعيات الخيرية وشبكة المنظمات الأهلية الفلسطينية ومركز تطوير المؤسسات الأهلية والوزارات المعنية لتشجيع المؤسسات على تبني خطط استراتيجية. كما دعت إلى إنشاء قاعدة بيانات مشتركة لجميع المؤسسات

غير الربحية لتحليل الظروف البيئية الخارجية بشكل مستمر، مما يمكنها من إجراء التحليل البيئي الضروري لإعداد الخطط الاستراتيجية.

دراسة نصار (2020) بعنوان: "واقع العلاقات العامة في المنظمات غير الربحية في قطاع غزة ودورها في جلب التمويل".

استهدفت الدراسة إلى بحث واقع العلاقات العامة في المنظمات غير الربحية في قطاع غزة ودورها في جذب التمويل. لتحقيق هذه الأهداف، تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي، حيث جُمعت البيانات من مجتمع الدراسة المكون من جامعي الأموال، سواء كانوا أعضاء في مجلس الإدارة أو موظفين تنفيذيين مكلفين بجمع الأموال. تم استخدام الاستبانة كأداة لجمع المعلومات، وتم توزيع 295 استبانة على جميع أفراد المجتمع، واستُرِد منها 230 استبانة، مما يمثل نسبة 77.9%.

استخدم الباحثون برنامج الرزم الإحصائية لتحليل البيانات ومعالجتها إحصائيًا. أسفرت النتائج عن مجموعة من الاستنتاجات، كان أبرزها أن المنظمات غير الربحية تمارس أنشطة العلاقات العامة وجلب الأموال بدرجة متوسطة. كما أظهر معامل الارتباط بين العلاقات العامة وجلب الأموال قيمة بلغت 0.745، مما يدل على وجود علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بينهما. وتبين أن تأثير العلاقات العامة في جلب الأموال كان جوهريًا، حيث بلغت نسبته 55%.

حددت الدراسة أيضًا المتغيرات المؤثرة في جلب الأموال، والتي شملت خصائص موظفي العلاقات العامة والسمعة والصورة المؤسسية للمنظمة. بينما أظهرت الدراسة ضعف تأثير المتغيرات الأخرى مثل أنشطة وبرامج العلاقات العامة ووجود شبكة علاقات لدى المنظمة ووسائل الاتصال المستخدمة.

استنادًا إلى هذه النتائج، قدمت الدراسة مجموعة من التوصيات الهامة. من أبرزها ضرورة تعزيز الأنشطة والبرامج المتعلقة بالعلاقات العامة التي توضح أهداف المنظمة وخدماتها للمجتمع، مما يساهم في جذب التمويل. كما أكدت الحاجة إلى وضع رؤية استراتيجية لتعزيز سمعة المنظمة وصورتها الذهنية، وترجمة هذه الرؤية إلى خطة مرحلية ذات أهداف قابلة للقياس. بالإضافة إلى ذلك، أوصت الدراسة بالتركيز على وسائل الإعلام الاجتماعي الحديثة كوسيلة لتحفيز المتبرعين المحليين والدوليين. وأكدت أيضًا على أهمية انضمام المنظمات غير الربحية في قطاع غزة إلى الشبكات المحلية والإقليمية والدولية، وتعزيز قدرات العاملين في مجال العلاقات العامة وتنمية مهاراتهم لدعم عمليات الاتصال وجلب الأموال.

دراسة النذير (2021) بعنوان: "استخدامات التقنية الحديثة في العلاقات العامة".

سعت هذه الدراسة إلى بحث استخدامات التكنولوجيا الحديثة في ممارسات العلاقات العامة. انطلقت الدراسة من سؤال رئيسي تمحور حول كيفية استفادة العلاقات العامة من هذه التكنولوجيا، وتفرعت منه مجموعة من الأسئلة الفرعية، منها: كيف تستفيد العلاقات العامة من التكنولوجيا الحديثة في أداء وظائفها؟ وما هي الأهداف التي تسعى لتحقيقها في ظل هذه التكنولوجيا؟ وما هي المشكلات التي تواجهها أثناء استخدامها؟

للإجابة على هذه الأسئلة وتحقيق أهداف البحث، اعتمد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي. استخدمت أدوات علمية متعددة مثل الملاحظة، والمقابلات، والاستبيانات لجمع البيانات اللازمة. كانت أهداف البحث تتمثل في: تحديد تأثير التكنولوجيا الحديثة على تطوير العلاقات العامة، وإبراز أهمية استخدامها في هذا المجال، واستعراض نموذج عملي يعتمد بشكل كبير على التكنولوجيا الحديثة لفهم كيفية ممارستها.

بعد اتباع الخطوات العلمية اللازمة في الدراسة الميدانية، توصل الباحث إلى عدة نتائج رئيسية. أولاً، بينت النتائج أن العلاقات العامة تتطور بشكل ملحوظ من خلال استخدام التكنولوجيا الإلكترونية. ثانياً، تبين أن هناك أهدافاً جديدة تسعى العلاقات العامة لتحقيقها بجانب الأهداف التقليدية. ثالثاً، وُجد أن أحد المشكلات التي تعاني منها العلاقات العامة عند استخدام التكنولوجيا الإلكترونية هو النظرة التقليدية للعلاقات العامة من قبل قسم العلاقات العامة نفسه.

بناءً على النتائج، قدم الباحث مجموعة من التوصيات الهامة. أولاً، أوصى بضرورة الاستفادة القصوى من الحواسيب في جميع مجالات العلاقات العامة والإعلام. ثانياً، أكد على أهمية توفير دورات تدريبية دورية لموظفي قسم العلاقات العامة والإعلام في وحدة تنفيذ السدود لرفع مستوى الأداء وتطوير العمل. ثالثاً، شدد على ضرورة اهتمام قسم العلاقات العامة بالجمهور الداخلي من خلال تنظيم اجتماعات بين موظفي الوحدة والإدارة العليا لتعزيز الرغبات والطموحات لدى الموظفين تجاه الإدارة العليا.

دراسة عريق وهويدي (2021) بعنوان: "دور العلاقات العامة في وضع استراتيجية تضمن للجمعيات الخيرية الاستمرار في نشاطها - جمعية إيثار لرعاية الأيتام أنموذجاً".

سعت هذه الدراسة إلى تطوير استراتيجية خاصة بإدارة الجمعيات الخيرية لضمان استمرارية نشاطها. تناولت الدراسة مفاهيم العلاقات العامة وأهميتها وأهدافها، بالإضافة إلى مفهوم الاستراتيجية والتخطيط الاستراتيجي، وأخيراً وضعت استراتيجية محددة لإدارة الجمعيات الخيرية.

اعتمدت الدراسة منهجية تحليلية، حيث تم التركيز على التخطيط الاستراتيجي لجمعية إيثار، والذي يتماشى مع إدارة العلاقات العامة. بيّنت النتائج أن التخطيط الاستراتيجي يعتمد على اتباع أسلوب علمي وإعلام صادق لتحقيق أهداف الجمعية، وتوسيع نشاطها، والحفاظ على أعضائها وكسب أعضاء جدد، بالإضافة إلى تأمين التمويل اللازم لاستمرار أنشطتها ومساعدة الفئات المستفيدة.

أشارت النتائج أيضاً إلى أن إدارة العلاقات العامة في جمعية إيثار لا تزال تحت إدارة تقليدية، مما يعكس قلة الوعي بأهمية العلاقات العامة وارتباطها بالمصالح الأخرى. كما أظهرت الدراسة أن الاستراتيجيات والتخطيط المعتمدين من قبل الجمعية في كسب أعضاء جدد وتوسيع نشاطاتها يتطلبان تكافلاً بين الأعضاء وصدقاً في التعامل مع الجمهور.

خلصت الدراسة إلى ضرورة رفع كفاءة إدارة العلاقات العامة داخل الجمعيات الخيرية، ودعت جميع المؤسسات والجمعيات إلى إدراك أهمية العلاقات العامة كجزء أساسي من استراتيجياتها، وعدم اعتبارها نشاطاً منفصلاً عن المصالح الأخرى داخل المؤسسة. كما أكدت على أهمية دمج الأنشطة الإعلامية مع الأنشطة الأخرى لضمان تحقيق الأهداف المرجوة.

دراسة سرحان وعبادي (2021) بعنوان: "استراتيجيات العلاقات العامة في إدارة سمعة المؤسسات غير الربحية: جمعية إغاثة أطفال فلسطين نموذجاً".

استهدفت الدراسة إلى تحديد الاستراتيجيات التي تستخدمها العلاقات العامة في إدارة ونشر سمعة المنظمات غير الربحية، بالإضافة إلى معرفة مدى إدراك المستفيدين من خدمات صندوق الإغاثة للأطفال الفلسطينيين لاستخدام العلاقات العامة في استراتيجيات إدارة السمعة. كما سعت الدراسة إلى الكشف عن الأهداف التي تسعى العلاقات العامة في صندوق الإغاثة لتحقيقها من خلال استخدام استراتيجيات إدارة السمعة، وتحديد المهارات اللازمة لأداء هذه الاستراتيجيات للتأثير على الجمهور المستهدف، ومعرفة مدى استخدام العلاقات العامة للتواصل مع جمهورها.

لتحقيق غايات الدراسة، استخدمت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي، حيث اعتمدت على مصادر المعلومات المتعلقة بالموضوع. تكونت عينة الدراسة من جميع المستفيدين من خدمات صندوق الإغاثة للأطفال

الفلسطينيين في جنين. لجمع البيانات، تم استخدام استبيان تم تطويره بناءً على الإطار النظري والأدبيات السابقة المتعلقة باستراتيجيات العلاقات العامة في إدارة سمعة المنظمات غير الربحية.

أظهرت نتائج الدراسة أن المتوسط الحسابي لاستخدام استراتيجيات العلاقات العامة لإدارة السمعة في صندوق الإغاثة للأطفال الفلسطينيين كان مرتفعاً، حيث بلغ 70.6%. كما بينت النتائج أن الأهداف التي تسعى العلاقات العامة لتحقيقها من خلال استراتيجيات إدارة السمعة كانت أيضاً ذات دلالة، بمعدل بلغ 73.6%. ووجدت الدراسة أن درجة المهارات اللازمة لأداء استراتيجيات إدارة السمعة للتأثير على الجمهور المستهدف كانت ملحوظة، بنسبة 73.2%.

استناداً إلى هذه النتائج، قدمت الباحثة مجموعة من التوصيات، أهمها ضرورة رفع كفاءة وسائل الإعلام للعلاقات العامة في المنظمات غير الربحية، وزيادة الاهتمام باستراتيجيات إدارة السمعة والميزة التنافسية، مما يساعد في تحسين صورة المنظمات غير الربحية بين جمهورها. كما أكدت الحاجة إلى إجراء دراسات أكثر شمولاً حول استراتيجيات العلاقات العامة في إدارة سمعة المنظمات غير الربحية في فلسطين نظراً لأهميتها.

دراسة الكوع وأبوحسن (2022) بعنوان "دور العلاقات العامة الرقمية في المؤسسات غير الربحية في التوعية في حقوق الإنسان الرقمية: صفحة الفيسبوك للمركز العربي لتطوير الاعلام الاجتماعي "حملة" أنموذجاً".

استهدفت الدراسة إلى بحث دور العلاقات العامة الرقمية في المؤسسات غير الربحية الحقوقية، مع التركيز بصورة خاصة على كيفية استخدام هذه الأدوات لرفع الوعي بحقوق الإنسان الرقمية. تم اختيار المركز العربي لتطوير الإعلام الاجتماعي "حملة" كحالة دراسية، حيث تم تحليل محتوى صفحة الفيسبوك الخاصة بالمركز باستخدام المنهج الوصفي التحليلي وأداة تحليل المحتوى، وذلك خلال الفترة من 6 أبريل 2021 إلى 21 يونيو 2021، والتي شهدت أحداثاً بارزة تتعلق بالحقوق الرقمية.

أظهرت نتائج الدراسة أن المركز ركز بشكل رئيسي على المحتوى التوعوي، حيث شكل 44% من إجمالي المنشورات، بينما جاءت الأخبار بنسبة 8% فقط. تم تحديد 11 موضوعاً رئيسياً تم التطرق إليها، وكان أبرزها انتهاك المحتوى الرقمي الفلسطيني وتقييد وسائل التواصل الاجتماعي ورقابة الحكومات الرقمية على الفلسطينيين، حيث شكلت هذه الموضوعات 25.9% من المحتوى. كما تناولت المنشورات قضايا مثل السلامة الرقمية للأطفال والشباب (23.9%)، وتحسين الأداء الرقمي للنشطاء الفلسطينيين (10.4%)، وخطاب العنف والتحرير ضد الفلسطينيين (8.4%). أما التوعية بالحقوق الرقمية، فقد حظيت باهتمام أقل، حيث شكلت

7% فقط من المحتوى، مع تركيز خاص على الحق في المساواة وعدم التمييز، والذي جاء في المرتبة الأولى بنسبة 4% من إجمالي المنشورات.

من ناحية أخرى، لم تحظ بعض الحقوق الرقمية الأخرى باهتمام كبير، مثل الحق في حرية التعبير، والحق في التحرر من الرقابة على الإنترنت، والحق في محو البيانات، وغيرها من الحقوق التي لم تظهر في المحتوى خلال فترة التحليل. بناءً على هذه النتائج، أوصت الدراسة بضرورة قيام المركز بتنظيم حملات توعية مخصصة للتركيز على الحقوق الرقمية التي لم تحظ باهتمام كافٍ، وذلك لرفع الوعي المجتمعي بها.

دراسة إحسان السيد (2023) بعنوان: "أثر التخطيط في تطوير أداء القطاع غير الربحي".

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر التخطيط في تطوير أداء بعض منظمات القطاع غير الربحي. لتحقيق أهداف البحث، استخدمت الباحثة المنهج الوصفي، مع تطبيق أسلوب دراسة الحالة، حيث تم اختيار ثلاث منظمات تمثل عينة البحث. هذه المنظمات هي: مؤسسة والدة الأمير ثامر بن عبد العزيز آل سعود لتعليم الكتاب والسنة في فرع غرب مكة المكرمة، ومعهد البتول لتعليم العلوم الشرعية، وفريق احتواء التطوعي التابع لجمعية سحاء في محافظة الجموم.

تكون مجتمع البحث من جميع الموظفات والمتطوعات العاملات في هذه المنظمات، وبلغ إجمالي عدد أفراد العينة 125 موظفة ومتطوعة. استخدمت الباحثة استراتيجية التثليث في اختيار أدوات البحث، حيث اعتمدت على الاستبانة والمقابلة وتحليل الوثائق والأدبيات.

بيّنت النتائج أن زيادة مستوى التخطيط بنسبة 100% تؤدي إلى زيادة مستوى تطوير الأداء بنسبة 86.7%، مما يشير إلى وجود أثر دال إحصائي للتخطيط على تطوير الأداء. كما تبين وجود فروق ذات دلالة إحصائية في استجابة عينة البحث حول تطوير الأداء الإداري تعزى إلى متغير حجم المنظمة، حيث كانت الفروق لصالح المنظمات الصغيرة. بالإضافة إلى ذلك، وُجدت فروق تعزى إلى متغير المؤهل، حيث كانت الفروق لصالح الذين يحملون مؤهلات ثانوية مقارنة بالذين لديهم دراسات عليا.

اتفقت قيادات ومديرات المنظمات على وجود أثر إيجابي للتخطيط على أداء المنظمة، ومن أهم الآثار المترتبة على ذلك: وضوح المهام والمسؤوليات، تنظيم العمل، تحسين مستوى الأداء، تدريب وتطوير الكادر الوظيفي، وتحسين الصورة المؤسسية للمنظمة.

كما أشارت الوثائق والأدبيات إلى وجود تقدم وتطور في مستوى التنفيذ في منظمات حالة الدراسة. ومن أبرز الجوانب التي توضح تحسن أداء المنظمة بعد التخطيط: وجود أهداف مكتوبة ومنفذة، هيكل تنظيمي مناسب، وضوح المهام والمسؤوليات، رفع تقارير دورية توضح سير العمل، وارتفاع أداء وإنجاز الموظفين.

قدمت الباحثة عددًا من التوصيات الهامة، منها ضرورة الاستعانة بالخبراء عند إعداد الخطط الاستراتيجية وزيادة وعي الإدارة والعاملين بأهمية التخطيط الاستراتيجي كوسيلة لتحقيق الثقافة التنظيمية المطلوبة.

دراسة مرسى (2023) بعنوان: "الاتجاهات الحديثة في بحوث العلاقات العامة الرقمية في الأدبيات العربية".

استهدفت الدراسة إلى رصد وتقييم الاتجاهات الحديثة في موضوع العلاقات العامة الرقمية عبر تحليل الدراسات العربية التي أُجريت خلال الفترة من عام 2013 إلى عام 2023. كان الهدف الرئيسي هو تقديم رؤية شاملة حول التوجهات البحثية الحالية، والتعرف على القضايا الرئيسية المرتبطة بها، وفهم الأطر والنماذج الفكرية المستخدمة في تلك الدراسات، بالإضافة إلى الإجراءات المنهجية وأهم النتائج والتوصيات.

اعتمدت الدراسة على منهج التحليل الثاني، الذي يهدف إلى إجراء مراجعة تحليلية للبحوث المنشورة حول موضوع محدد. بيّنت النتائج أن الدراسات العربية في مجال العلاقات العامة الرقمية تناولت العديد من القضايا البحثية عبر عدة دول عربية، وكان من أبرزها الدراسات التي أُجريت في السعودية والإمارات ومصر والأردن والجزائر.

أشارت النتائج إلى أن التركيز الأكبر من الدراسات كان على استخدام العلاقات العامة للتكنولوجيا الرقمية ووسائل التواصل الاجتماعي لتعزيز الاتصال مع الجمهور. كما أوضحت النتائج تنوع المنصات الرقمية التي تم دراستها، حيث كانت تويتر وفيس بوك من أبرز المنصات التي اهتم بها الباحثون، سواء كمنصات تستفيد منها المنظمات أو كوسائل يتفاعل معها الجمهور لمتابعة أنشطة هذه المنظمات.

تنوعت الأطر المنهجية المستخدمة في الدراسات بين الأساليب التطبيقية والنظرية، وشملت الأساليب الكمية والنوعية، بالإضافة إلى بعض الدراسات التي استخدمت المزج بين الأسلوبين. برز منهج المسح بشقيه الوصفي والتحليلي كأكثر المناهج استخدامًا في الدراسات العربية المتعلقة بالعلاقات العامة الرقمية. بينما تم استخدام المنهج الكيفي من خلال المقابلات والملاحظات العلمية في عدد قليل من الدراسات. لم تسجل الدراسة وجود أي دراسات تجريبية عربية في هذا المجال.

استنادًا إلى هذه النتائج، أوصت الدراسة بضرورة تعزيز الأبحاث المستقبلية في مجال العلاقات العامة الرقمية، مع التركيز بصورة خاصة على تطوير استراتيجيات فعالة للتواصل الرقمي وتحسين استخدام المنصات الاجتماعية بما يتناسب مع احتياجات الجمهور.

دراسة البدوي والعايدي (2024) بعنوان: "الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة الرقمية في المنظمات الربحية وغير الربحية".

سعت هذه الدراسة إلى تحليل الاتجاهات الحديثة في مجال العلاقات العامة الرقمية من خلال مراجعة الأدبيات العربية والأجنبية التي تناولت هذا الموضوع على مدار ربع قرن، من عام 1999 حتى 2023. تمثلت غايات الدراسة في تقديم رؤية شاملة حول الأدوار والمهام والاستراتيجيات المتعلقة بالعلاقات العامة في الفضاء الرقمي، مع التركيز بصورة خاصة على كيفية تعزيز العلاقة بين ممارسي العلاقات العامة وأصحاب المصلحة.

اعتمدت الدراسة منهج تحليل الأدبيات، حيث تم استعراض مجموعة من الأدبيات السابقة لتحديد القضايا الرئيسية والاتجاهات البحثية. بيّنت النتائج أن الدراسات العربية في هذا المجال تناولت قضايا متنوعة، مع التركيز بشكل خاص على استخدام العلاقات العامة للتكنولوجيا الرقمية ووسائل التواصل الاجتماعي. كما تم التعرف على المنصات الرقمية الأكثر دراسة، مثل تويتر وفيس بوك، والتي استخدمها الباحثون كوسائل لتعزيز الاتصال مع الجمهور.

تنوعت الأطر المنهجية المستخدمة في الدراسات بين الأساليب الكمية والنوعية، حيث برز منهج المسح كأحد المناهج الرئيسية. وقد استخدمت بعض الدراسات أساليب كيفية مثل المقابلات والملاحظات العلمية، بينما اعتمدت دراسات أخرى على منهج دراسة الحالة.

خلصت الدراسة إلى أن هناك اختلافًا في استراتيجيات العلاقات العامة حسب نوع الفضاء الرقمي ونوع المنظمة. بناءً على هذه النتائج، أوصت الدراسة بضرورة تعزيز الأبحاث المستقبلية في مجال العلاقات العامة الرقمية، مع التركيز بصورة خاصة على تطوير استراتيجيات فعالة للتواصل الرقمي وتحسين استخدام المنصات الاجتماعية بما يتناسب مع احتياجات الجمهور.

دراسة مكي وآخرون (2025) بعنوان "فعالية تطبيق معايير الحوكمة للارتقاء بأداء إدارة العلاقات العامة في المنظمات غير الربحية رؤية استشرافية: جمعية البركة أنموذجاً"

استهدفت الدراسة إلى تقديم تصور استشرافي لالارتقاء بأداء إدارة العلاقات العامة في المنظمات غير الربحية، مع التركيز بصورة خاصة على تطبيق معايير الحوكمة والتميز المؤسسي. تم اختيار جمعية البركة كحالة دراسية لبحث واقع إدارة العلاقات العامة فيها، وتحديد آليات التطوير الممكنة في ضوء مدخل ثقافة التميز المؤسسي. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي والمسح الإعلامي، حيث تم استخدام أداتي المقابلة والاستبانة لجمع البيانات وتحليلها.

توصلت الدراسة إلى عدة نتائج رئيسية، أبرزها ضرورة تحديث السياسات الإعلامية لتكون أكثر فعالية ومواءمة لمتطلبات الحوكمة، بما يعزز الشفافية والمساءلة والنزاهة في إدارة العلاقات العامة. كما أشارت النتائج إلى أهمية تعزيز التواصل الداخلي والخارجي، وزيادة الوعي بأهمية الحوكمة، وتفعيل الخطط الاستراتيجية لإدارة الأزمات. بالإضافة إلى ذلك، أوصت الدراسة بضرورة توسيع نطاق أنشطة العلاقات العامة من خلال المشاركة في المؤتمرات والندوات المتخصصة، وإقامة فعاليات سنوية تبرز جهود المنظمة.

أكدت الدراسة على أن تطبيق معايير الحوكمة يمكن أن يسهم بشكل كبير في تحسين الأداء الإداري لإدارة العلاقات العامة، مما ينعكس إيجاباً على تحقيق التميز المؤسسي. كما قدمت رؤى حول كيفية تطوير استراتيجيات تواصل شاملة تمكن المنظمات غير الربحية من تعزيز صورتها الذهنية وزيادة تأثيرها المجتمعي.

التعقيب على الأدبيات السابقة

تقدم الأدبيات السابقة حول استراتيجيات العلاقات العامة في المؤسسات غير الربحية صورة متكاملة ومتنوعة حول هذا المجال. تشترك هذه الدراسات في التأكيد على أهمية العلاقات العامة في بناء صورة إيجابية للمؤسسة، وجذب التمويل، وتعزيز التفاعل مع مختلف شرائح الجمهور. (نصار، 2020؛ عوض، 2013؛ مرسى، 2023). ومع ذلك، تختلف هذه الدراسات في النطاق والتركيز والمنهجية المستخدمة.

ركزت بعض الدراسات على تحليل العلاقة بين العلاقات العامة والأداء المؤسسي، حيث أظهرت نتائجها أن هناك علاقة إيجابية بين الاستراتيجيات الفعالة للعلاقات العامة والارتقاء بأداء المؤسسة. (الديراوي، 2018؛ الطيب، 2018). بينما ركزت دراسات أخرى على دور التخطيط الاستراتيجي في العلاقات العامة، مؤكدة على أهمية وضع خطط واضحة لضمان تحقيق الأهداف المرجوة. (المناصرة، 2019؛ إحسان السيد، 2023). كما

تناولت بعض الدراسات أثر التكنولوجيا الحديثة على العلاقات العامة، مشيرة إلى دور وسائل التواصل الاجتماعي في بناء تفاعل أكبر مع الجمهور. (النذير، 2021؛ مرسى، 2023).

من ناحية المنهجية، اعتمدت معظم الدراسات على المنهج الوصفي التحليلي، حيث تم جمع البيانات من خلال استبيانات ومقابلات وتحليل الوثائق. ومع ذلك، تباينت أدوات القياس المستخدمة وأحجام العينات، مما أثر على تعميم النتائج.

رغم التنوع في هذه الدراسات، يمكن استخلاص بعض الاتجاهات العامة:

- الأهمية المتزايدة للعلاقات العامة: غدت العلاقات العامة جزءاً لا يتجزأ من عمل المؤسسات غير الربحية، حيث تساهم في تحقيق أهدافها وتحسين صورتها.
- دور التخطيط الاستراتيجي: أظهرت الدراسات أهمية وضع خطط استراتيجية واضحة للعلاقات العامة، حيث تساعد هذه الخطط على توجيه الجهود وتحقيق نتائج أفضل.
- أثر التكنولوجيا الحديثة: غدت التكنولوجيا الحديثة تلعب دوراً متزايداً في العلاقات العامة، حيث تساعد في التواصل مع الجمهور بشكل أكثر فعالية وبناء علاقات أقوى.
- تحديات تواجه العلاقات العامة في المؤسسات غير الربحية: تشمل هذه التحديات محدودية الموارد، والتنافس على الاهتمام، والتغيرات السريعة في البيئة الخارجية.

ومع ذلك، هناك بعض القضايا التي لم يتم تناولها بشكل كاف في الأدبيات السابقة:

- تأثير الثقافة التنظيمية على العلاقات العامة: لا تزال هناك حاجة إلى مزيد من البحث لفهم كيفية تأثير الثقافة التنظيمية على فعالية استراتيجيات العلاقات العامة.
- قياس عائد الاستثمار في العلاقات العامة: تواجه العديد من المؤسسات غير الربحية صعوبة في قياس عائد الاستثمار في أنشطة العلاقات العامة، مما يجعل من الصعب تبرير الميزانيات المخصصة لهذا المجال.
- دور الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة: مع التطور السريع للذكاء الاصطناعي، من المتوقع أن يشهد مجال العلاقات العامة تغييرات كبيرة في السنوات القادمة.

أوجه الشبه والاختلاف بين الأدبيات السابقة:

أظهرت الأدبيات السابقة اهتمامًا متزايدًا بدور العلاقات العامة في المنظمات غير الربحية. ركزت هذه الدراسات على جوانب مختلفة مثل: تأثير العلاقات العامة على جذب التمويل، أهمية التخطيط الاستراتيجي، استخدام التكنولوجيا الحديثة في العلاقات العامة، إدارة السمعة، وتطوير أداء المنظمات. كما تناولت هذه الدراسات مجموعة متنوعة من المنظمات غير الربحية في مناطق جغرافية مختلفة.

أبدت الأدبيات السابقة التي تناولت استراتيجيات العلاقات العامة في المؤسسات غير الربحية تباينًا في النتائج والتركيز، إلا أنها اتفقت على أهمية دور العلاقات العامة في تحقيق أهداف هذه المؤسسات.

من أبرز أوجه الشبه بين هذه الدراسات:

- الاهتمام بالعلاقات العامة: جميع الدراسات أكدت على أهمية العلاقات العامة في بناء صورة إيجابية للمؤسسة، وجذب التمويل، وتعزيز الثقة بين المؤسسة وجمهورها.
- التخطيط الاستراتيجي: أشارت العديد من الدراسات إلى أهمية التخطيط الاستراتيجي في مجال العلاقات العامة، حيث يساعد على تحديد الأهداف وتحديد الجمهور المستهدف ووضع الخطط المناسبة لتحقيق هذه الأهداف.
- استخدام المنهج الوصفي التحليلي: اعتمدت معظم الدراسات على المنهج الوصفي التحليلي لجمع وتحليل البيانات، من خلال استبيانات ومقابلات وتحليل الوثائق.
- التوصيات: قدمت جميع الدراسات مجموعة من التوصيات لتعزيز دور العلاقات العامة في المؤسسات غير الربحية، مثل أهمية التطوير المستمر لمهارات العاملين في مجال العلاقات العامة، وبناء علاقات قوية مع وسائل الإعلام، والاستفادة من التكنولوجيا الحديثة في التواصل مع الجمهور.

أوجه الاختلاف بين الأدبيات السابقة:

- التركيز: ركزت كل دراسة على جانب معين من جوانب العلاقات العامة، مثل جذب التمويل أو إدارة السمعة أو التخطيط الاستراتيجي.
- عينة الدراسة: اختلفت عينات الدراسات من حيث الحجم والخصائص، حيث شملت بعض الدراسات مؤسسات غير ربحية في منطقة جغرافية محددة، بينما شملت دراسات أخرى عينة أكبر وأكثر تنوعًا.

- المنهجية: اختلفت المنهجيات المستخدمة في الدراسات بين المنهج الكمي والنوعي والمزيج بينهما.
- الجوانب الجغرافية: تناولت الدراسات منظمات غير ربحية في مناطق جغرافية مختلفة.

واقع الدراسة الحالية وأهميتها:

تتدرج الدراسة الحالية بعنوان "تحليل استراتيجيات العلاقات العامة في المؤسسات غير الربحية" ضمن سياق الأدبيات السابقة، حيث تسعى إلى توسيع فهمنا لأدوات ووسائل العلاقات العامة التي تستخدمها هذه المؤسسات لتحقيق أهدافها.

تعتبر المؤسسات غير الربحية ركيزة أساسية في المجتمع، فهي تساهم في تحقيق التنمية المستدامة وتقديم الخدمات للمجتمعات المحلية. ولأن هذه المؤسسات تعتمد بشكل كبير على الدعم المالي والاجتماعي، فإن إدارة علاقاتها مع الجمهور المختلفة تلعب دوراً حاسماً في تحقيق أهدافها.

كما تعتبر الدراسة الحالية إضافة قيمة للمعرفة الموجودة في هذا المجال، حيث تسعى إلى تقديم صورة شاملة عن الاستراتيجيات المتبعة في العلاقات العامة في هذه المؤسسات، وتحديد العوامل التي تؤثر على فعالية هذه الاستراتيجيات.

أهمية هذه الدراسة تكمن في عدة نقاط:

- الشمولية: تسعى الدراسة إلى تغطية جوانب مختلفة من العلاقات العامة في المؤسسات غير الربحية، مثل التخطيط الاستراتيجي، وإدارة السمعة، وبناء العلاقات مع الجمهور.
- التعمق: تتعمق الدراسة في تحليل العوامل التي تؤثر على فعالية هذه الاستراتيجيات، مثل الثقافة التنظيمية، والموارد المتاحة، والبيئة الخارجية.
- التحديث: تأخذ الدراسة في الاعتبار التطورات الحديثة في مجال العلاقات العامة، مثل استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والذكاء الاصطناعي.
- الاستفادة: يمكن للمؤسسات غير الربحية الاستفادة من نتائج هذه الدراسة لتطوير استراتيجيات علاقات عامة أكثر فعالية، وتعزيز مكانتها في المجتمع.

المنطلقات النظرية للدراسة

تعتبر المؤسسات غير الربحية ركيزة أساسية في المجتمع، فهي تسعى لتحقيق أهداف اجتماعية واقتصادية دون تحقيق الربح. ولعل من أهم الأدوات التي تستخدمها هذه المؤسسات للوصول إلى أهدافها هي العلاقات العامة. تلعب العلاقات العامة دورًا حاسمًا في بناء صورة إيجابية للمؤسسة، وتعزيز تفاعلها مع المجتمع، وجذب التمويل والدعم.

تستند هذه الدراسة إلى مجموعة من المنطلقات النظرية التي تشكل الإطار المفاهيمي لتحليل استراتيجيات العلاقات العامة في مؤسسة الأمل. يمكن تلخيص هذه المنطلقات كالتالي:

1. نظرية بناء العلاقات:

تركز هذه النظرية على أهمية بناء علاقات قوية ووثيقة بين المؤسسة وجمهورها المستهدف.

تسعى المؤسسات غير الربحية إلى بناء علاقات قائمة على الثقة والاحترام المتبادل، وذلك من خلال الاتصال الفعال والاستماع إلى احتياجات الجمهور.

تلعب العلاقات العامة دورًا محوريًا في بناء هذه العلاقات وتقويتها.

2. نظرية إدارة السمعة:

تهتم هذه النظرية ببناء صورة إيجابية للمؤسسة والحفاظ عليها.

تسعى المؤسسات غير الربحية إلى إدارة سمعتها من خلال تحديد هويتها وتسويقها، والتعامل بفعالية مع الأزمات، وبناء صورة إيجابية في أذهان الجمهور.

3. نظرية التواصل الاستراتيجي:

تركز هذه النظرية على أهمية الاتصال الفعال في تحقيق أهداف المؤسسة.

تعتبر المؤسسات غير الربحية أن التواصل هو أداة أساسية لبناء الشراكات وجذب التمويل والتأثير على صناع القرار.

تلعب العلاقات العامة دورًا محوريًا في تطوير استراتيجيات تواصل فعالة، وتحديد القنوات المناسبة للوصول إلى الجمهور المستهدف.

4. نظرية التسويق الاجتماعي:

تهدف هذه النظرية إلى تغيير السلوكيات الاجتماعية لتحقيق أهداف اجتماعية.

تستخدم المؤسسات غير الربحية تقنيات التسويق للترويج لقضاياها وبرامجها، وتحفيز الجمهور على المشاركة والتطوع.

أهمية هذه المنطلقات النظرية للدراسة:

- توفير إطار نظري متكامل: تساعد هذه المنطلقات في توفير إطار نظري متكامل لتحليل استراتيجيات العلاقات العامة في مؤسسة الأمل.
- فهم أعمق لاستراتيجيات العلاقات العامة: تساعد في فهم أعمق للاستراتيجيات التي تتبعها المؤسسة، وأسباب اختيار هذه الاستراتيجيات.
- تقييم فعالية الاستراتيجيات: تساعد في تقييم فعالية الاستراتيجيات المستخدمة، وتحديد نقاط القوة والضعف.
- اقتراح توصيات لتحسين الأداء: تساعد في اقتراح توصيات لالارتقاء بأداء المؤسسة في مجال العلاقات العامة.

مقترح الجزء النظري من الدراسة المباحث والعناوين التالية:

- (1) مفهوم العلاقات العامة وأهميتها في المنظمات غير الربحية
 - (a) تعريف العلاقات العامة
 - (b) دور العلاقات العامة في تعزيز الصورة المؤسسية
- (2) استراتيجيات العلاقات العامة في المنظمات غير الربحية
 - (a) أنواع استراتيجيات العلاقات العامة
 - (b) كيفية اختيار الاستراتيجية المناسبة
- (3) العوامل المؤثرة في فعالية استراتيجيات العلاقات العامة
 - (a) العوامل الثقافية والاجتماعية
 - (b) تأثير التكنولوجيا ووسائل التواصل الاجتماعي
- (4) أهمية التواصل مع أصحاب المصلحة

- (a) تحديد أصحاب المصلحة الرئيسيين
(b) استراتيجيات التفاعل وبناء الثقة
(5) التحديات التي تواجه العلاقات العامة في المنظمات غير الربحية
(a) نقص الموارد والتمويل
(b) إدارة الأزمات والتعامل مع الأزمات الإعلامية
(6) دور العلاقات العامة في تحقيق التغيير الاجتماعي
(a) حملات التوعية والمشاركة المجتمعية
(b) تعزيز المشاركة الفعالة من قبل المجتمع
(7) دراسة حالة: تحليل استراتيجيات مؤسسة الأمل
(a) استعراض استراتيجيات المؤسسة
(b) تقييم نتائج هذه الاستراتيجيات وتأثيرها على المجتمع

مفاهيم الدراسة

تعريف استراتيجيات العلاقات العامة: استراتيجيات العلاقات العامة هي خطط قابلة للتنفيذ تستخدمها المنظمات لتنظيم أنشطة العلاقات العامة والعلاقات الإعلامية، مع تحديد أهداف محددة مسبقًا. تهدف هذه الاستراتيجيات إلى تحقيق الأهداف المحددة، والتواصل بصورة فعالة مع الجماهير المستهدفة، وتعزيز ظهور العلامات التجارية وسمعتها من خلال الدعاية والتغطية الإعلامية (سرحان وعبادي، 2021).

تعريف إجرائي لاستراتيجيات العلاقات العامة: يمكن تعريف استراتيجيات العلاقات العامة إجرائيًا بأنها مجموعة من الخطط والأنشطة المنظمة التي تتبناها المؤسسة لتحقيق أهداف معينة تتعلق بالتواصل مع الجمهور، تشمل تحديد الجمهور المستهدف، صياغة الرسائل الرئيسية، واختيار القنوات الإعلامية المناسبة لنشر المعلومات وتعزيز التفاعل مع أصحاب المصلحة.

تعريف المنظمة غير الربحية: المنظمة غير الربحية هي كيان مؤسسي يهدف إلى تحقيق أهداف اجتماعية أو خيرية دون تحقيق الربح المالي كأولوية. تعمل هذه المنظمات على تقديم خدمات أو دعم للمجتمعات أو الفئات المهمشة، وتعتمد في تمويلها على التبرعات، المنح، والموارد الذاتية (نصار، 2020).

تعريف إجرائي للمنظمة غير الربحية: يمكن تعريف المنظمة غير الربحية إجرائيًا بأنها مؤسسة قانونية مسجلة تسعى لتحقيق أهداف اجتماعية أو إنسانية محددة، وتعمل على تقديم خدمات للمجتمع دون توزيع

الأرباح على الأعضاء أو المساهمين. تعتمد هذه المنظمة على التمويل الخارجي من خلال التبرعات والمنح وتعمل وفقاً لسياسات وإجراءات تضمن الشفافية والمساءلة.

تعريف التأثير المجتمعي هو مصطلح يصف تأثير الفرد أو المنظمة على المجتمع، حيث يؤثر على أفكار أو مشاعر أو سلوك الأفراد من خلال التفاعل الاجتماعي. يمكن أن يكون هذا التأثير ناتجاً عن مهارات الاتصال، أو من خلال التأثيرات الاجتماعية مثل التنشئة الاجتماعية، الامتثال، ضغط الأقران، الطاعة، القيادة، والإقناع. يعتمد التأثير المجتمعي على عوامل مثل القوة الاجتماعية، الفورية، وعدد المصادر التي تمارس التأثير (القريشي، 2023).

تعريف إجرائي للتأثير المجتمعي: التأثير المجتمعي هو عملية إحداث تغيير إيجابي في المجتمع من خلال التفاعل الاجتماعي والاستفادة من مهارات الاتصال والموارد المتاحة. يتضمن ذلك استخدام استراتيجيات مثل التوعية، الدعاية، والمشاركة المجتمعية لتعزيز التغيير الاجتماعي وتحفيز الآخرين على المشاركة في الأنشطة الاجتماعية.

منهجية الدراسة

سيتم اعتماد المنهج الوصفي التحليلي في هذه الدراسة بهدف وصف وتحليل استراتيجيات العلاقات العامة المتبعة في مؤسسة الأمل ودراسة تأثيرها المجتمعي. وقد تم اختيار هذا المنهج نظراً لما يوفره من مرونة في دراسة الظواهر الاجتماعية المعقدة، ولتحقيق هدف الدراسة المتمثل في فهم أعمق لهذه الاستراتيجيات وكيفية تأثيرها على تحقيق أهداف المؤسسة.

مجتمع الدراسة وعينتها

مجتمع البحث هو كل مجموعة من الأفراد أو الأشياء التي تنطبق عليها خصائص الدراسة وتود أن تستنتج عنها . يشمل مجتمع البحث واحداً أو أكثر مما يلي:

1. موظفو مؤسسة الأمل: خاصة أولئك المعنيون بشكل مباشر بعلاقات العامة والتسويق.
2. المتطوعون في مؤسسة الأمل: فهم شركاء في تحقيق أهداف المؤسسة، وبالتالي فهموا لآرائهم وأفكارهم حول استراتيجيات العلاقات العامة أمر بالغ الأهمية.
3. المستفيدون من خدمات مؤسسة الأمل: فهم الجمهور المستهدف الرئيسي للمؤسسة، وبالتالي فإن آرائهم حول فعالية استراتيجيات العلاقات العامة في الوصول إليهم وإقناعهم أمر حاسم.

4. المتبرعون والممولون: فهم شركاء مهمون في دعم المؤسسة، وفهم آرائهم حول كيفية استخدام المؤسسة لأموالهم أمر ضروري.

سيتم اختيار عينة عشوائية بسيطة من مجتمع البحث وسيكون عددها جيد ومناسب للدراسة بحيث تمثل كامل أفراد المجتمع وسيتم تصنيف العينة من خلال الأسئلة الديموغرافية في الاستبيان.

أدوات الدراسة

سيتم تصميم استبيان خاص بهذه الدراسة بهدف جمع البيانات الكمية والنوعية حول تصورات أفراد مجتمع البحث بشأن استراتيجيات العلاقات العامة في مؤسسة الأمل. سيتضمن الاستبيان أسئلة مغلقة ومفتوحة لتغطية جوانب مختلفة من الموضوع، مثل فعالية الاستراتيجيات، والقنوات المستخدمة للتواصل، والاقتراحات لتحسين الأداء.

حدود الدراسة

الحدود المكانية للدراسة: مؤسسة الأمل في المملكة العربية السعودية.

الحدود الزمنية: العام الدراسي 2024.

المقاييس والاختبارات الإحصائية

سيتم استخدام مجموعة متنوعة من المقاييس الإحصائية الوصفية لتحليل البيانات التي سنجمعها من خلال الاستبيان. تشمل هذه المقاييس التكرارات والنسب المئوية لوصف خصائص عينة الدراسة، ومتوسطات الانحرافات المعيارية لقياس الاتجاهات المركزية والتشتت في البيانات المتعلقة بفعالية استراتيجيات العلاقات العامة. كما يمكن استخدام الجداول والرسوم البيانية لتوضيح النتائج بشكل مرئي.

لتحديد وجود فروق ذات دلالة إحصائية في آراء أفراد العينة حول فعالية استراتيجيات العلاقات العامة، يمكن استخدام اختبارات تي المستقلة (t-test) لمقارنة متوسطات مجموعتين مختلفتين (مثل الموظفين والمتطوعين). كما يمكن استخدام تحليل التباين أحادي الاتجاه (One-way ANOVA) لمقارنة متوسطات أكثر من مجموعتين (مثل تقييم مختلف الفئات العمرية).

المراجع

- إحسان السيد، حسون. (2023). أثر التخطيط في تطوير أداء القطاع غير الربحي. *مجلة جامعة السعيد للعلوم الانسانية والتطبيقية*, 5(4), 80-118. <https://doi.org/10.59325/sjhas.v5i4.118100>
- البدوي، ثريا أحمد، & العايدى، هالة رشاد. (2024). الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة الرقمية في المنظمات الربحية وغير الربحية. *المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان*, 2024(28), 1-17. <https://doi.org/10.21608/sjocs.2024.36111749>
- حسن، عبد الصادق. (2015). نماذج ممارسة العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية العربية. *المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان*, 2015(3), 95-180. <https://doi.org/10.21608/sjocs.2015.88822>
- الديراوي، أيمن، حسن. (2018). أثر الثقافة التنظيمية في العلاقة بين الإدارة الاستراتيجية وأداء المنظمات الأهلية العاملة في قطاع غزة. *مجلة افاق علوم الادارة والاقتصاد*, 2(2), 192-225. <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/82250>
- سرحان، عبد الكريم محمود، & عبادي، بانه عزام فوزي. (2021). استراتيجيات العلاقات العامة في إدارة سمعة المؤسسات غير الربحية: جمعية إغاثة أطفال فلسطين نموذجا. *المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية*, 10(2), 1-29.
- الطيب، عبد الله محمد عبد الله. (2019). أثر التخطيط الاستراتيجي على كفاءة أداء المؤسسات غير الربحية: دراسات حالة منظمة المنتدى الاسلامي - في الفترة من 2009 - 2013 [رسالة ماجستير. جامعة إفريقيا العالمية. السودان]
- عريق، لطيفة، & هويدي، عبد الباسط. (2021). دور العلاقات العامة في وضع استراتيجية تضمن للجمعيات الخيرية الاستمرار في نشاطها - جمعية إيثار لرعاية الأيتام أنموذجا-. *مجلة الشامل للعلوم التربوية والاجتماعية*, 4(2), 657-180961669. <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/180961669-657>

عوض، عاطف محمود. (2013). التخطيط الاستراتيجي في المنظمات غير الربحية (دراسة ميدانية على المنظمات غير الربحية في محافظة البقاع اللبنانية). مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، 29(2)، 145-179.

القرشي، عبد المجيد. (2023). التأثير الاجتماعي وتشكل المعايير والاتجاهات وفقا للمقاربة النفسية الاجتماعية. *Revue Des Études Multidisciplinaires En Sciences Économiques et Sociale*, 8(2). <https://doi.org/10.48375/IMIST.PRSM/remses-v8i2.36646>

الكوع، معين. أبوحسن، هلا. (2022). دور العلاقات العامة الرقمية في المؤسسات غير الربحية في التوعية في حقوق الانسان الرقمية: صفحة الفيسبوك للمركز العربي لتطوير الاعلام الاجتماعي "حملة" أنموذجاً. مجلة بحوث العلاقات العامة. 38(10)، 223-262.

مكي، زكية النور، المالكي، شريفه، العنزي، منيرة، والهاجري، رزان. (2025). فعالية تطبيق معايير الحوكمة للارتقاء بأداء إدارة العلاقات العامة في المنظمات غير الربحية رؤية استشرافية: جمعية البركة أنموذجاً. مجلة البحوث الإعلامية: doi: 2289-2340. 73(4)، 10.21608/jsb.2024.341760.1851

مرسي، ايمان أحمد. (2023). الاتجاهات الحديثة في بحوث العلاقات العامة الرقمية في الأدبيات العربية. *Journal of Educational and Human Sciences*, 30(2), 217-244. <https://doi.org/10.33193/jeahs.34.2024.486>

المناصرة، علياء موسى أيوب. (2019). واقع التخطيط الاستراتيجي في المؤسسات غير الربحية في محافظة الخليل [رسالة ماجستير. جامعة الخليل].

النذير، أيمن. (2021). استخدامات التقنية الحديثة في العلاقات العامة. المجلة الجزائرية لبحوث الإعلام والرأي العام، 4(1)، 196-160352218. <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/160352218-196>

نصار، أحمد. (2020). واقع العلاقات العامة في المنظمات غير الربحية في قطاع غزة ودورها في جلب التمويل. مجلة اقتصاد المال والأعمال، 4(4)، 31-1. <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/129724>

O'Neil, J. (2009). Linking Public Relations Tactics to Long-Term Success: An Investigation of How Communications Contribute to Trust, Satisfaction, and Commitment in a Nonprofit Organization. *Journal of Promotion Management*, 14(3-4), 263-274. <https://doi.org/10.1080/10496490802623358>

Park, H., & Rhee, Y. (2010). Associations among relationship maintenance strategies, organisationpublic relationships, and support for organizations: An exploratory study of the non-profit sector. *PRism*, 7(2), 1-16.

Pressgrove, G. N., & McKeever, B. W. (2016). Nonprofit relationship management: Extending the organization-public relationship to loyalty and behaviors. *Journal of Public Relations Research*, 28(3-4), 193-211. <https://doi.org/10.1080/1062726x.2016.1233106>

Stone, M. M., Bigelow, B., & Crittenden, W. (1999). Research on Strategic Management in Nonprofit Organizations. *Administration & Society*, 31(3), 378-423. <https://doi.org/10.1177/00953999922019184>