

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

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

بحث مقدم لنيل درجة الماجستير في العلاقات العامة

إعداد الباحثة: هديل بنت كمال مغربي

إهداء

للجندي المجهول ..

لقدوتي ومصدر قوتي بعد الله ..

للعظيم الذي كافح لأجلي وأجل أخوتي ..

للذي غرس بداخلي الطموح وحب العطاء ..

(بابا)

لسندي وظهري وعزوتي ..

للتّي تحفني بدعواتها الصادقة الطاهرة..

(ماما)

لمصادر البهجة والتفاؤل في حياتي ..

لرموز الحب والترابط والصفاء في دربي ..

(أخوتي غدير و روان و عبدالعزيز)

شكر و تقدير

في البداية نحمد الله تعالى على أن وفقنا لإنجاز هذا البحث له الحمد والشكر، وانطلاقاً من مبدأ أن من لا يشكر الناس لا يشكر الله ، فإننا نتوجه بالشكر والتقدير للمشرف الأكاديمي على البحث التي رافقتنا في مسيرتنا لإنجاز هذا البحث وكانت لها بصمات واضحة من خلال توجيهاتها وانتقاداتها البناءة والدعم الأكاديمي.

وأخيراً، لم يكن بإمكاننا إكمال هذه الرسالة بدون دعم صديقائي الذين قدموا لي مشورات محفزة وداعمة.

ملخص البحث

تهدف هذه الدراسة إلى إدراك وعي العاملين بالمؤسسات السعودية غير الربحية لدور العلاقات العامة في ترويج منتجاتها، التي نتجت عن تعرضهم وإدراكهم لدور العلاقات العامة من خلال ترويج الخدمات التي تقدمها المؤسسات الخيرية وهذا يدل على أن الدور الذي تقوم به إدارة العلاقات العامة دور كبير في توعيتهم، واعتمدت الباحثة على المنهج الوصفي من خلال أداة الاستبيان التي تم تطبيقها على عينة من العاملين بمؤسسات المملكة العربية السعودية غير الربحية بالمناطق الرئيسية (الرياض - الدمام - جدة) وقد بلغت 75 مفردة إلى إجابات عن تساؤلات الدراسة، وتوصلت الدراسة إلى وجود مستوى عالي من الترابط بين الجمعية والجهات المعنية والأقسام التابعة لها، بصدد درجة تأثير تعرض العاملين وأن دور العلاقات العامة وظيفة مهمة في الجمعيات الخيرية للترويج لخدماتها انتهت الدراسة إلى العديد من النتائج، كان أبرزها وجود علاقة ارتباطية داله إحصائيا بين معدل تعرض العاملين ودور العلاقات العامة في تقديم خدماتها.

الكلمات المفتاحية: المؤسسات السعودية، العلاقات العامة، ترويج الخدمات، العاملين.

**Awareness of workers in Saudi non-profit institutions of the role of
public relations in promoting their services**

A field study on charities in the regions of (Riyadh – Dammam – Jeddah)

Abstract

This study aims to realize the awareness of workers in Saudi non-profit institutions of the role of public relations in promoting their products, which resulted from their exposure and awareness of the role of public relations through the promotion of services provided by charitable institutions.

The researcher relied on the descriptive approach through the questionnaire tool that was applied to a sample of workers in non-profit institutions in the Kingdom of Saudi Arabia in the main regions (Riyadh – Dammam – Jeddah). between the association and the concerned authorities and its affiliated departments Concerning the degree of impact of workers' exposure and that the role of public relations is an important function in charitable societies to promote their services And the role of public relations in providing its services.

Keywords: Saudi institutions, public relations, promotion of services, employees.

فهرس المحتويات

	إهداء
	شكر وتقدير
	الملخص باللغة العربية
	الملخص باللغة الإنجليزية
	مقدمة
	الفصل الأول: الإطار النظري والمنهجي للدراسة
	المبحث الأول: الإطار النظري
	مشكلة الدراسة
	مصطلحات الدراسة والتعريفات الإجرائية
	الدراسات السابقة
	التعليق على الدراسات السابقة
	تساؤلات الدراسة
	أهمية الدراسة
	أهداف الدراسة
	الإطار النظري للدراسة
	الفصل الثاني: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية
	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
	النتائج النهائية
	التوصيات
	المراجع
	أولاً: المراجع العربية
	ثانياً: المراجع الإنجليزية
	ثالثاً: المراجع الإلكترونية
	الملاحق

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 في دعم وتمكين قطاع غير الربحي، بتدشين المنصة الوطنية للعمل الخيري (منصة إحسان)، التي شكلت نموذجاً محفزاً على العطاء والتكافل الاجتماعي الذي يعكس القيم الإنسانية للمملكة وقيادتها الرشيدة، وتكاتف جميع 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، ومن منطلق ذلك جاء الاهتمام بدراسة مدى إدراك العاملين بالمؤسسات السعودية غير الربحية لدور العلاقات العامة غي الترويج لخدماتها، ومدى إحساسهم بالمسؤولية تجاه هذا الدور.

الفصل الأول: الإطار النظري والمنهجي للدراسة

المبحث الأول: الإطار النظري

مشكلة الدراسة:

مع تنامي دور العلاقات العامة وأهميتها في جميع المجالات سواء الاجتماعية والثقافية والبشرية، وكونها من الركائز والأساسيات في بناء المؤسسات واستدامتها نتيجة تنوع عملهم، إلا أنها لا تزال محصورة بمفهومها التقليدي وقد يخلط البعض بين العلاقات العامة والتسويق الذي يكون بمعايير وضوابط محددة وواضحة.

وانطلاقاً من عمل الباحثة في مجال العلاقات العامة بالقطاع غير الربحي، لاحظت الباحثة قصوراً لدى العاملين في وعيهم بالدور الذي تقوم به العلاقات العامة في مثل هذه القطاعات، ومن هنا تمثلت مشكلة الدراسة الحالية في رصد مدى وعي العاملين بأهمية دور العلاقات العامة في المؤسسات السعودية غير الربحية وأهمية هذا الدور في الترويج لخدماتها.

مصطلحات الدراسة والتعريفات الإجرائية:

العلاقات العامة: عرفها معجم وبستر بأنها مجموعة من الأنشطة التي تقوم بها هيئة، أو اتحاد أو حكومة أو أي تنظيم في البناء الاجتماعي من أجل خلق علاقات جيدة وطيبة وسليمة مع الجماهير المختلفة التي تتعامل معها لكسب رضائهم (صالح، 2012، صفحة 75).

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

المؤسسة الخيرية: عرفها البنك الدولي على أنها "تتضمن العديد من الجماعات والمؤسسات المستقلة عن

الحكومة، ولها أهداف إنسانية أو تعاونية أكثر من كونها أهدافاً تجارية، وتأخذ شكل جماعات منظمة إقليمية أو قومية، أو جماعات تنشأ في القرى (فهيمى، 2015، صفحة 129)

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

تعريف الترويج: عرف بأنه خلق الوعي، وإثارة الاهتمام، وخلق الرغبة وحث المستهلك على طلب السلعة، حيث يسمى الترويج صورة المؤسسة ومنتجاتها في الأسواق الدولية (عمرو خير الدين، التسويق الدولي من منظور بلد نامي، الدار المصرية اللبنانية، 1996).

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

تعريف العامل: عبارة عن تحقيق الفرد لمهمة معينة موكلة إليه بالاتفاق مع صاحب العمل، في ضوء مجموعة من المعايير ومنها : الدقة، التكلفة، الوقت، الفعالية، الكفاءة، أدائها مكتملة تبعاً لظروف مناخ العمل، ورغبة وقدرة الفرد للقيام بتلك المهام (ناصر، 2004، ص82)

التعريف الإجرائي: تعتمد الباحثة نفس المصطلح كتعريف إجرائي

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 متعلقة بالعلاقات العامة بالقطاعات غير الربحية.

- دراسة جنيدي. سامح كمال (2020) دور العلاقات العامة في إدارة المخاطر بالأندية الرياضية: هدفت الدراسة إلى التعرف على أدوار العلاقات العامة في إدارة المخاطر بالأندية الرياضية من وجهة نظر إدارات الأندية، حيث استخدم الباحث المنهج الوصفي بالأسلوب المسحي لمناسبتها طبيعة الدراسة، على عينة قوامها (51) فرد، من الإداريين وأخصائيين العلاقات العامة. ومن خلال تطبيق الاستمارة على عينة البحث، قد توصل الباحث إلى عرض ومناقشة النتائج، حيث أسفرت أهم النتائج إلى أهمية دور العلاقات العامة في إدارة المخاطر حيث جاءت بمتوسط (4.33) وهي درجة مرتفعة، أوصت الدراسة بالمصادقية في نقل الأخبار.

- دراسة بدر محمد العنزي (2020): يتناول هذا البحث التنظيم القانوني لإدارة الشركة الغير الربحية وفقاً لمشروع نظام الشركات الغير الربحية السعودي ونظام الشركات السعودي ودور العلاقات العامة فيها . حيث تعد الشركة غير الربحية إحدى أهم صور التطور الاقتصادي الحديثة والتي لحقتها تطورات قانونية وتشريعية جديدة لتلبي متطلبات المجتمع حيث تقوم هذه الشركات بإبرام اتفاقيات العمل والتعاقدات وامتلاك العقارات كما هي حال الأفراد والشركات

الربحية، وهي تهدف في الأساس إلى دعم نشاط أو عدد من الأنشطة العامة أو الخاصة بدون أي مصلحة تجارية أو هدف ربحي أو الدعوة إليه أو الانخراط فيه. وينشط هذا الشكل من المنظمات في مجالات واسعة كالمساعدات الإنسانية والبيئة وحماية الحيوان والتعليم والفنون والرعاية الصحية والقضايا الاجتماعية والمؤسسات الخيرية والسياسة والدين والبحوث والرياضة وغيرها من المساعي. وانطلاقاً من أهمية هذا النوع من الشركات فأن هذا البحث سوف يشرح آلية تأسيس الشركة الغير ربحية ثم يتناول تكوين مجلس ادارتها وتنظيم رأس مالها. وسوف يطلع على الرقابة على الشركة الغير ربحية وأهدافها وفقاً لمشروع الشركات الغير ربحية في المملكة العربية السعودية ودور العلاقات العامة فيها .

- دراسة عبدالوهاب الوهاشي (2020) يهدف هذا البحث الى التعرف على مدى ادراك القيادة الادارية والعاملين لمفهوم وأهمية تطوير أداء العاملين في المنظمات غير الربحية (منظمات العمل الخيري في القصيم)، والتعرف على الكيفية التي تتعامل بها القيادة الادارية مع العاملين بهدف تطوير ادائهم، كما يهدف البحث الى التعرف على الوسائل والاساليب المستخدمة من قبل القيادة الادارية لتطوير اداء العاملين في هذه المنظمات، وقد اعتمد الباحث على منهجية البحث التحليلي الوصفي لدراسة المنظمات غير الربحية والمتمثلة في منظمات العمل الخيري في منطقة القصيم، ولقد توصل الباحث الى عدد من النتائج، أهمها أن القائد الذي يركز على تطوير أداء العاملين يقوي من موقف المنظمة ويزيد من فرص نجاحها، ومن نتائج البحث ايضاً أن أساليب تطوير الأداء من تأهيل وتفويض وتقدير الدور الكبير في تحفيز العاملين وتطويرهم وتنمية قدراتهم، وقد اوصى الباحث الى ضرورة توجه القيادة الادارية في المنظمات غير الربحية (منظمات العمل الخيري بمنطقة القصيم) نحو الاستثمار في رأس المال البشري والمتمثل في تطوير أداء العاملين من خلال استحداث برامج خاصة بتطوير أداء العاملين والذي يمثل احد اصول هذه المنظمات.

- دراسة مسعد حماد الأميري (2020) وهدفت الدراسة إلى التعرف علي تأثير العلاقات العامة في المؤسسات غير الربحية حيث تعد الشركة غير الربحية إحدى أهم صور التطور الاقتصادي الحديثة والتي لحقتها تطورات قانونية وتشريعية جديدة لتلبي متطلبات المجتمع ، وتلك المؤسسات تشمل قطاعات عديدة منها الصحة التعليم والرفق بالحيوان والأنشطة الخيرية ، وتم تطبيق الدراسة علي عينة قوامها (350) فرد ، واستخدمت الدراسة الاستبيان كأداة لجمع المعلومات ، وأسفرت نتائج الدراسة عن مدي أهمية وتأثير العلاقات العامة في المؤسسات غير الربحية ، كما أوصت الدراسة بضرورة الي إحداث تغيير وتطوير في المستوى الإداري لجهاز العلاقات العامة بتلك المؤسسات ، كما أوصت على مسؤولية الفرد على العمل التطوعي ومساعدة المجتمع من خلال بناء المدارس والمستشفيات والكنائس كجزء من العقيدة الإيمانية .

- دراسة (محمود فوزي وسمير 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.
- دراسة نظامي موسي سويدان (2019) هدفت الدراسة إلى التعرف على مدى تطبيق وتبني المؤسسات غير الربحية العاملة في مدينة عمان لمفهوم التسويق بالعلاقات بإعتباره مدخلاً لتقوية العلاقات طويلة الأمد مع المستفيدين من خدماتها والمالحين والداعمين لأنشطتها. تم توزيع (300) إستبانه على موظفي (15) مؤسسات غير ربحية ، حيث تم استرداد (157) إستبانه خضعت للمعالجة الاحصائية باستخدام برنامج SPSS ، تم احتساب اختبار صدق وثبات البيانات (كرونباخ الفا) حيث بلغت قيمته 93.37%. كما تم احتساب المتوسطات الحسابية للأسئلة التي تضمنتها أداة القياس ، بالإضافة لاختبار (1) لاختبار الفرضية الرئيسة والفرضيات الفرعية المنبثقة عنها، واختبار ANOVA لاختبار الفرضية الرئيسة الثانية والفرضيات الفرعية الخاصة بها. وخلصت الدراسة إلى أن المؤسسات غير الربحية الأردنية تبني وتطبق مفهوم التسويق بالعلاقات ضمن سياساتها العملية من حيث جذب الزبائن ، والتعرف على حاجاتهم ، و برامج الاحتفاظ بهم ، وتعزيز ودعم ولائهم.
- دراسة محمد متولي عبدالعزيز (2018) وهدفت إلى الكشف عن دور العلاقات العامة في المنظمات الغير ربحية ومدي أهميتها وسياسية تنظيمها ، واستخدمت الدراسة الاستبيان كأداة لجمع المعلومات ، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أهمية وفاعلية العلاقات العامة في تنظيم وهيكلية المنظمات الغير ربحية ، وكذلك دورها في تطوير أداء العاملين في منظمات العمل الخيري .
- دراسة فهد علي جمعه (2016) يلعب القطاع التطوعي أو غير الربحي في الدول المتقدمة دوراً رئيسياً في تنمية هذه المجتمعات ويعد أحد الأعمدة الرئيسية في اقتصاداتها؛ ففي عام 2012 قدرت عدد الشركات غير الربحية في الولايات المتحدة الأمريكية بنحو 2.3 مليون شركة، تساهم بنحو 804.8 بليون دولار في الاقتصاد الأمريكي، وساهم هذا القطاع بنسبة تقارب 5.5% من إجمالي الناتج القومي GDP في عام 2010 ، وتقدر إيرادات الجمعيات الخيرية العامة Charities Public؛ وتأكيداً على انتشار مثل هذه الشركات في العالم أظهرت دراسة مقارنة بين عدة دول (الولايات المتحدة، المملكة المتحدة، فرنسا، ألمانيا واليابان) أن قطاع الشركات غير الربحية يضيف ما يعادل متوسط 5 من الأيدي العاملة في هذه الدول، إضافة إلى ذلك فإن الشركات غير الربحية قد قامت بتوظيف ما يقارب 10.4 مليون موظف متطوع في أكثر من 22 دولة ، وعلى الرغم من الأهمية الاقتصادية والاجتماعية الكبيرة للشركات غير الربحية، إلا أن هناك بعض النقاد يزعمون بأن الشركة التي لا تهدف إلى تحقيق ربح ليس لها أهمية بل إن وجودها غير

منطقي ، ولعل تميز العمل التطوعي وانتشار الشركات غير الربحية في الولايات المتحدة الأمريكية يعود، وفقا لبعض الباحثين، إلى العقيدة البروتستانتية Protestantism التي تؤكد على مسؤولية الفرد على العمل التطوعي ومساعدة المجتمع من خلال بناء المدارس والمستشفيات والكنائس كجزء من العقيدة الإيمانية.

- دراسة **Sam Dyer & et al (2020)** هدفت الدراسة الى التعرف على الدور الذي تقوم العلاقات

العامة في المنظمات غير الهادفة للربح في الولايات المتحدة الامريكية، وقد طبقت الدراسة على عينة قوامها 21 منظمة بالولايات المتحدة الامريكية، وتم الاعتماد على المقابلة مع عينة عشوائية بسيطة من القائمين بالاتصال بالمنظمات، وتوصلت الدراسة الى العديد من النتائج ، منها:عدم الادراك الكامل لفئات الجمهور التي تستهدفها هذه المنظمات، كما قد يؤدي الى قصور في الانشطة الاتصالية التي تقوم بها العلاقات العامة في هذه المنظمات ، كما تبين من نتائج الدراسة أن أكثر الوسائل الاتصالية التي تستخدمها هذه المنظمات هي الاتصال الشخصي، بالمتبرعين ثم عقد المؤتمرات، وكان نموذج الاتصال المزدوج المتناسق أكثر نماذج العالقات العامة استخداما فيها.

- دراسة **Bruning, Stephen D.; Lambe, Kathryn E (2020)** سعت الدراسة إلى

التعرف على الطرق المستخدمة في ممارسة العلاقات العامة في المنظمات الغير ربحية ، وهدفت الدراسة إلى التعرف على دور العلاقات العامة في خدمة طلاب الجامعات ، بالتطبيق على 144 مفردة من طال جامعة university western-mid بالولايات المتحدة الأمريكية 49 % من الذكور و 51 % من الإناث ، واستخدم الباحثان أداة الاستبيان للحصول على المعلومات ، وقد توصلت الدراسة إلى العديد من النتائج أهمها: أن 55 % من الطلاب يرون أن الاتصال الشخصي يحسن من علاقتهم مع الجامعة ، وأن ذلك يتم من خلال لقاءات الجامعة بالطلاب في العام الدراسي، وأن هذه اللقاءات تسهم في وجود حوار فعال بين الجامعة والطلاب ، مما يوفر لممارسي العلاقات فرصة جيدة للحوار مع الطلاب والتغلب على المشاكل التي تواجههم بسهولة ، كما أشارت نتائج الدراسة وجود عالقة ارتباطية إيجابية بين العلاقات الجيدة بين الطالب والجامعة وولاء الطلاب لها .

- دراسة **Dionne Clemons (2019)** استهدفت الدراسة التعرف على تصورات موظفي العلاقات العامة

والمديرين العموميين في المنظمات الغير ربحية فيما يتعلق بطبيعة دور العالقات العامة في هذه المنظمات، واعتمدت الدراسة على أداة المقابلة المتعمقة لجمع البيانات ، وتوصلت الدراسة الى العديد من النتائج من أهمها: أن وضع وظيفة العلاقات العامة ضمن مستوى إداري كوظيفة اتصال استراتيجية يساعد على تحقيق أهداف المنظمة ، كما كشفت الدراسة أن مشاركة ممارسي العلاقات العامة في اتخاذ القرارات يساعد على تفهم ممارسي العلاقات العامة الاحترام وجهة نظرهم أثناء اتخاذ عملية اتخاذ القرارات ، كما كشفت نتائج الدراسة أن 86 % من الجهات اتجهت الى إحداث تغيير في المستوى الإداري لجهاز العالقات العامة بما، وقد اتجهت النسبة الغالبة لرفع المستوى الإداري للجهاز لديها بنسبة 4,89 % لتحديد عدد العاملين وكان هناك أتجهاً سائداً بأجهزة العلاقات العامة من خمسة أشخاص الي أقل من عشرة أشخاص .

- دراسة (2018) **Kelly Page Werder** والتي هدفت إلى مدى تأثير العلاقات العامة في المؤسسات غير الربحية في ولاية كاليفورنيا بالولايات المتحدة الأمريكية ، واعتمدت الدراسة علي الاستبيان كأداة لجمع المعلومات ، كما أجريت دراسة مسحية لمعرفة مدى تأثير العلاقات العامة في المؤسسات غير الربحية
- دراسة (2018) **Alexander V.Laskin** استهدفت الدراسة عرض ومراجعة التطور التاريخي لنماذج وأبعاد العلاقات العامة في المنظمات غير الربحية ، وتضمنت الدراسة نقداً شاملاً للنماذج والأبعاد لتحسين وفهم نقاط القوة والضعف فيها ، واستندت الدراسة في مراجعة واستعراض الأدبيات والدراسات النقدية السابقة بمهدف فهم الجذور والعناصر الأساسية للنماذج والتعديلات التي جرت على هذه النماذج بمرور الوقت ، وتوصلت الدراسة إلى العديد من النتائج ، من أهمها فشل محاولة ترجمة نماذج العلاقات العامة بسبب عدد من العيوب والأخطاء في منهج البحث والمفاهيم ، وكشفت نتائج الدراسة أنه على الرغم من ذلك إلى أن فكرة تطوير نماذج العلاقات العامة هي خطوة حيوية وعملية في تطوير دراسات العلاقات العامة ، مع وجود أن تكون هذه الأبعاد مستمرة ومتشعبة وقياسية ، كما كشفت أن نماذج العلاقات العامة أصبحت تقدم رؤية نظرية مهمة في نتائج الدراسة أيضاً مجال أبحاث العلاقات العامة خاصة في المؤسسات غير الربحية .

ثانياً - الدراسات المتعلقة بمتغير دور العلاقات العامة في الترويج.

- دراسة هاجر علي حجاب (2021) يهدف هذا البحث لدراسة الدور الذي تلعبه العلاقات العامة في ترويج خدمات الوكالات السياحية باعتبار هذه الأخيرة أحد الأطراف الفاعلة في القطاع السياحي، إضافة لأهمية العلاقات العامة كأحد أبرز عناصر المزيج الترويجي خاصة وأن تفعيل دورها يعود بالنفع على الوكالة السياحية من جهة وعلى الدولة من خلال تنشيط الحركة السياحية. وعليه تم اختيار ثلاث وكالات سياحية تعمل على مستوى ولاية بسكرة هي: وكالة سياحة وأسفار الجزائر، مجمع نسيب للسياحة، وكالة مكلمي ترافل أجنسي، وتم استخدام المقابلة كأداة لجمع البيانات. وتوصلت هذه الدراسة إلى أن الوكالات السياحية محل الدراسة تمارس العلاقات العامة أكثر من بقية الوسائل الترويجية الأخرى في ترويجها للمنطقة وللجزائر ككل رغم وجود العديد من المشاكل التي تواجه العمل السياحي، وذلك يعود للمنافع الكبيرة التي تحققها العلاقات العامة للمنطقة؛ من خلال عقد شركات مع دول أجنبية وجلب العديد من الزوار الأجانب للمنطقة .
- دراسة سعيد علي العضاضي (2018) دراسة تمثل الهدف العام منها في تحديد تأثير العلاقات العامة للترويج على قرار الشراء للمستهلك الفرد . وأهم نتائجها أن المستقضي منهم قد أجمعوا على أن جميع وسائل العلاقات العامة في الترويج الرئيسية (الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، التسويق المباشر، العلاقات العامة) وبما تحويه من أدوات فرعية لها تأثير على قرار المستهلك الشرائي، إلا أنه يلاحظ وجود اختلاف بينها من حيث درجة الموافقة ، كما بينت

النتائج أن عنصر العلاقات العامة أتى في المرتبة الثانية بعد تنشيط المبيعات من حيث تأثير أدوات الترويج على قرار المستهلك الشرائي.

- دراسة أمينة بركان (2018) شهدت العلاقات العامة تطوراً ملحوظاً إذ تزايد اهتمام المؤسسات المعاصرة بممارسة وظيفة العلاقات العامة وذلك خلال السنوات الأخيرة بشكل ملحوظ وملفت للانتباه إذ لم يعد من الممكن إخفاء هذه الوظيفة في الهيكل التنظيمي الإداري لأي مؤسسة وخاصة في القطاع السياحي، حيث تعتمد عليها في تحقيق أهدافها، فالسياحة تعتبر من أهم العوامل المساهمة في رفع المستوى الاقتصادي وتنميته وتعتبر العلاقات العامة من أهم الدعامات التي تساهم في تطوير وتحصيب هذا القطاع. تلعب العلاقات العامة دوراً مهماً ورئيسياً في الترويج السياحي فرغم أنها عنصر من عناصره إلا أنها تمثل الجزء الرئيسي فيه، فمن خلالها يستطيع القائم بالترويج السياحي تحقيق ما يهدف إليه، فبناء العلاقات الطيبة والحسنة مع السياح يؤدي بهم إلى الرضا والإعجاب بالمنطقة التي زاروها، وعند عودتهم إلى مواطنهم تصبح لهم مهمة رئيسية وهامة جداً بالنسبة للترويج السياحي وهي الترويج للمنطقة التي كان قد أنفق عليها مبالغ طائلة نتيجة الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، ومنه فهذه الأخيرة تعتبر بمثابة التغذية العكسية للترويج السياحي.
- دراسة صفاء محمد صلاح الدين (2018) أهداف الدراسة: هناك عدة أهداف تسعى هذه الدراسة إلى تحقيقها ومن بين أهم هذه الأهداف ما يلي: • كيفية معالجة الأزمات ووضع الخطط والحلول المناسبة لها عن طريق برامج عمل إدارة العلاقات العامة ودورها في الترويج، وكذلك رسم فلسفة واستراتيجية إدارة العلاقات العامة أمام الأزمات المستقبلية.
- دراسة فتحي علي الريان (2018) بعنوان دور العلاقات العامة في الترويج للصناعة السياحية الأثرية هنا تأتي أهمية الجهود الترويجية لإنجاح البرامج السياحية وتنوع من ثمة أهمية الاتصال السياحي باعتباره المحور الفعال داخل مكونات المزيج الترويجي الأربعة: البيع الشخصي، الإعلان، ترويج المبيعات، العلاقات العامة. فالترويج السياحي لا يتم إلا من خلال الاتصال عبر هذه الأنشطة بصورة مباشرة أو غير مباشرة بالسائح لإقناعه بأهمية التعامل على برنامج سياحي معين.
- دراسة سعيد العجيب (2017) تهدف هذه الدراسة للتعرف على الدور الذي تؤديه الدعاية والعلاقات العامة في الترويج عن مصنع المهندس للبوهيات ومنتجاته. استخدمت الدراسة المنهج الاستنباطي، الوصفي التحليلي ومنهج دراسة الحالة (الاستبانة). تم توزيع الاستبانة على عينة من مجتمع الدراسة بلغ عددها 75 استبانة. وكان حجم المسترد منها 50 استبانة مكتملة. وبهذا تكون نسبة الاستجابة 67% من إجمالي الاستبانات الموزعة. أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة أن الدعاية لها دور مهم في الترويج عن الشركة ومنتجاتها من خلال خلق الشعور الإيجابي عن المنتجات المروج لها، وقوة دافعة للمستهلك نحو منتجات الشركة. كما توصلت الدراسة إلى أن للعلاقات العامة دور في الترويج عن الشركة ومنتجاتها، حيث أنها تعمل على كسب ثقة الجماهير، وقيام الشركة بالمسؤولية الاجتماعية ينمي علاقات طيبة مع المجتمع، وله أثر إيجابي على منتجات الشركة، وأن القيام بالعلاقات العامة يعرف المستهلك بالشركة ومنتجاتها ويحقق الاتصال الفعال بين الشركة وجماهيرها

- دراسة (2019) Jeong , JI ,Yeon استهدفت الدراسة التعرف على دور وكيفية ممارسة العلاقات العامة في الترويج في شركات ومكاتب العلاقات العامة العالمية، والكشف عن العوامل التي تدعم هذه الأدوار ، واستخدم الباحث أداة المقابلة المتعمقة للتعرف على آراء ممارسي العلاقات العامة عن أدوارهم الوظيفية في شركات ومكاتب العلاقات العامة العالمية العاملة في كوريا ، وكشفت نتائج الدراسة عن وجود أهمية كبيرة للاتصالات المتناسقة وإدراك واكتشاف التوقيت المناسب في تحقيق أهداف العلاقات العامة في الترويج ، كما كشفت نتائج الدراسة أيضا عن عدم وجود استراتيجية محددة و جاهزة أو صيغ محددة لتحقيق هذه الأهداف ، ولكن يجب التفكير خارج هذا النطاق والسماح للمتخصصين والمهنيين بالمشاركة والمراقبة بهدف تعزيز فرص نجاح المؤسسة في الترويج.
- دراسة Huei Cheng; Federico de Gregor (2018) وهدفت إلى التعرف على الاستراتيجيات التي يستخدمها ممارسو العلاقات العامة في الترويج والتواصل مع الجمهور في الولايات المتحدة الأمريكية بالتطبيق على ممارسي الإدارات الوسطى في الشركات الأمريكية ، واستخدم الباحثان أداة الاستبيان الإلكتروني من خلال جمعية العلاقات العامة الأمريكية Relations Public America of Society والبالغ أعضاؤها 22000 عضو ، وطبق الباحثان الدراسة على عينة عشوائية بسيطة قوامها 885 مفردة ، وتوصلت الدراسة إلى العديد من النتائج من أهمها : وجود فروق ذات دلالة إحصائية طبقاً للنوع لمستوي العلاقات العامة في الترويج لصالح الإناث ، ووجود فروق ذات دلالة إحصائية طبقاً للمستوى التعليمي في ممارسة العلاقات العامة لصالح الحاصلين على درجة البكالوريوس بالمقارنة بالحاصلين على درجة الماجستير ، وكشفت نتائج الدراسة أن ممارسة العلاقات العامة في المؤسسات الأمريكية كانت أقل من المتوقع لعدم توافر الكفاءة في ممارسي العلاقات العامة وعدم حصول بعضهم على الدورات التدريبية .
- دراسة (2017) Joelle Wiley Castelli سعت الدراسة إلى التعرف على استخدام نماذج العلاقات العامة للترويج في الحكومة المحلية، وهدفت الدراسة إلى التعرف على الأدوار التي يقوم بها ممارسو العلاقات العامة في الترويج ، ورصد المنظمات المحلية لدور العلاقات العامة في الترويج وذلك بالتطبيق على عينة قوامها 183 مفردة ، وتوصلت الدراسة إلى العديد من النتائج ، من أهمها : أن في الحكومة نموذج الوكالة الصحفية كان من أكثر نماذج العلاقات العامة استخداما المحلية ، وكشفت نتائج الدراسة أن الهيئات الحكومية تهتم بأدوار العلاقات العامة في الترويج وإشراك كل من مدير العلاقات العامة والفنيين في عملية صنع القرار من خلال الاتصال في اتجاهين، بما يحقق المزيد من النجاح للمؤسسة مع الجمهور الرئيسي المتعامل معها، وأكدت النتائج على أن ممارسي العلاقات العامة يستخدمون نموذج التأثير الشخصي للترويج .
- دراسة Genilo, Jude William& et al (2017) سعت الدراسة إلى التعرف على ممارسة العلاقات العامة للترويج في بنجلاديش ، واستخدم الباحثون المنهج المسحي من خلال عينة حصصية من المديرين وممارسي العلاقات العامة من خلال استخدام الاستبيان الإلكتروني والاستبيان العادي باستخدام أسلوب كرة الثلج والذي

استجاب له 50 مفردة من المبحوثين ، وتوصلت الدراسة إلى العديد من النتائج ، من أهمها : أن الخلفية الأكاديمية للمبحوثين تمثلت في : الإعلام بنسبة 60 % ، واللغة الانجليزية والعلوم الانسانية بنسبة 30 % ، والإدارة بنسبة 26 % والعلوم الاجتماعية بنسبة 12 % ، والإدارة العامة بنسبة 8 % ، والهندسة بنسبة 4 % ، والزراعة بنسبة 2 % ، كما كشفت نتائج الدراسة أن وسائل الاتصال والترويج المستخدمة في الاتصال بالجمهور الخارجي تمثلت في : المطويات بنسبة 90 % ، والمجلات بنسبة 84 % ، والنشرات 68 % ، والبطاقات الترحيبية بنسبة 58 % والتقويمات بنسبة 58 % واليوميات بنسبة 52 % والملصقات بنسبة 50 % والبريد المباشر بنسبة 38 % .

- دراسة (Judith , M , Whit (2017) سعت الدراسة إلى التعرف على استراتيجيات ممارسة العلاقات العامة للترويج في الحكومة المكسيكية على مشروعات الرعاية الصحية التي تتبناها الحكومة ، وقد اعتمد الباحث على أداة الاستبيان الالكتروني بالتطبيق على عينة عشوائية بسيطة قوامها 112 مفردة من أعضاء مجلس النواب ، و 70 من أعضاء مجلس الشيوخ ، وتوصلت الدراسة إلى العديد من النتائج ، من أهمها : تمثلت اتجاهات النواب نحو دور ممارسي العلاقات العامة للترويج في تعريف المواطنين بالمعلومات الضرورية بمشروع الرعاية الصحية ، وأن جهود العلاقات العامة لا يجب أن تقتصر فقط على المستشفيات الحكومية بل يجب التركيز على دور القطاع الصحي الخاص في العقود القادمة في الرعاية الصحية ، وكشفت نتائج الدراسة وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين على أساس الجنس والعرق والانتماء الحزبي فيما يتعلق بدور ممارسي العلاقات العامة في الترويج التوعية بمشروع الرعاية الصحية التي تتبناها الحكومة المكسيكية .

ثانياً - الدراسات المتعلقة بتغيير العلاقات العامة في المؤسسات غير الربحية .

التعقيب على الدراسات السابقة

- ١ - اعتمدت الدراسات السابقة على مفهوم استخدام أداة الاستبانة.
- ٢ - اتفقت غالبية الدراسات السابقة على دور العلاقات العامة في ترويج الخدمات.
- ٣ - ركزت الدراسات السابقة على تناول دور العلاقات العامة في ترويج الخدمات في مكان واحد، ولكن لم تتناول في أكثر من مكان وهذا ما تناوله الدراسة الحالية

أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة:

- ١ . استعانت الباحثة بالدراسات السابقة في بناء الإطار النظري.
- ٢ . تكوين رؤية واضحة عن المشكلة البحثية في إدراك العاملين بالمؤسسات لأهمية دور العلاقات العامة.
- ٣ . تحديد أنسب وسيلة لعينة الدراسة وهي المسح الإعلامي (الاستبيانات).
- ٤ . معرفة أهم المراجع العربية والأجنبية التي يمكن الاستعانة بها في الدراسة الحالية.

تساؤلات الدراسة:

يتمثل التساؤل الرئيسي في الدراسة من خلال رصد مدى إدراك ووعي العاملين بالمؤسسات السعودية غير الربحية لأهمية دور العلاقات العامة العاملين في الترويج لمختلف الخدمات التي تقدمها؟
ويتفرع من هذا التساؤل عدة تساؤلات فرعية:

- ١ - ما الدور الذي تقوم به العلاقات العامة تجاه العاملين في توعيتهم لترويج الخدمات التي تقدمها؟
- ٢ - ما مدى وعي العاملين في تنمية واستدامة الموارد المالية؟

أهمية الدراسة:

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

- ١ - تعتبر الدراسة الأولى في رصد وعي الجمهور الداخلي للمؤسسات غير الربحية بالأدوات التي تقدمها إدارات العلاقات العامة.
- ٢ - أن موضوع الترويج لدى المؤسسات السعودية في قطاع غير الربحي جاءت ضمن مجالات التطوير برؤية المملكة 2030.
- ٣ - تتبع أهمية الدراسة أيضًا في إمكانية التوصل لمقترحات يمكن من خلالها رفع معدلات الوعي من العاملين بالقطاعات غير الربحية في مساندة إدارات العلاقات العامة في ترويج خدماتها.

أهداف الدراسة:

- ١ - التعرف على مدى إدراك العاملين بالمؤسسات السعودية في القطاع غير الربحي لدور العلاقات العامة.
- ٢ - معرفة وعي وإدراك العاملين في تنمية الاستدامة المالية والمعنوية لترويج وتسويق خدمات المؤسسات غير الربحية .

الإطار النظري للدراسة

أولاً: العلاقات العامة بالقطاعات غير الربحية.

تمهيد:

" إذا لم يبقى في ميزانيتي التسويقية سوى دولار واحد، سأنفقه على العلاقات العامة"

(بيل جيتس)

عندما تعتنق إدارة المنظمات بمفهوم العلاقات العامة كفلسفة تنطلق منها في ممارستها الإدارية فإن هذه العلاقات تصبح موقفا عقلية لدى هذه الإدارة مما يجعلها تضع مصالح الناس أولاً وقبل كل شيء في جميع الأمور والمسائل التي تتعلق بإدارة المنظمة أيا كانت.

وخلاصة هذه الفلسفة أن المنظمة يجب أن تدار وتشغل الخدم مصالح جميع الفئات التي لها علاقة بها مثل الموظفين والمتعاملين وحملة الاسم وأصحاب المصلحة سواء كانوا مستفيدين أم متبرعين في حالة كون المنظمة جمعية أن هذا الموقف هو الأساس الذي تبنى عليه العلاقات العامة بمفهومها الحديث.

من خلال تطورات النظرة الإدارية للعلاقات العامة فأصبح الهدف الأساسي للمنظمة يتلخص في تقديم خدمة نافعة للمجتمع وبذلك أصبح الربح نتيجة منطقية لتقديم هذه الخدمات والمصالح المشتركة.

(زياد رمضان، 1998م) وأصبح الهدف الأساسي هو تحقيق البقاء عن طريق التفاعل الصحيح مع المجتمع حيث تتبادل المنظمة المنافع المجتمع فتستمد منه عناصر البقاء، وتمده بإنتاجها، وإذا استطاعت أن تقوم بهذا التفاعل بنجاح فإن هذا ينتج عنه أرباح تستخدمها في الحصول على عناصر البقاء وعلى تكوين الاحتياطات والنمو (ص 69-70)

أهداف إدارة العلاقات العامة

قبل ان نحدد الاهداف التي تسعى العلاقات العامة الى تحقيقها في المنظمات المختلفة، فأنا سنشير الى الاهداف التي ينبغي على ادارة العلاقات العامة على مستوى الدولة ان تستهدفها، ولاسيما وان العصر الحديث يتميز بتدخل الدولة في نواحي الحياة المختلفة، فالدولة القديمة كانت تتميز بالبساطة في اعمالها ووظائفها، اما الدولة الحديثة فلها وظائف جديدة فرضتها ظروف الحياة الجديدة وطبيعتها كالتدخل في الشؤون الاقتصادية والتجارية والصحية والصناعية والاجتماعية... الخ، فضلا عن الوظائف التقليدية للدولة القديمة "المحافظة على الامن الداخلي، ضد الاعتداءات الخارجية، اقامة العدل بين الناس... الخ" ومع هذا الاتساع في الخدمات والوظائف التي تضطلع بها الدولة الحديثة، وبغية تحقيق اهدافها بات عليها كسب ثقة مواطنيها (سلمان واخرون، 1981ص 81)

إن هدف أية منظمة سواء أكانت كبيرة ام متوسطة ام صغيرة، وسواء أكانت حكومية ام خاصة هو ان تسعى الى التواصل والتفاهم والتعاون مع جماهيرها، فاستمرار نجاح عمل المنظمة مرهون بصورتها في اذهان الجمهور، حيث يرتبط تكوين هذه الصورة عنها بما تقدمه من خدمات او منتجات، لذا فان الاهداف الرئيسة للعلاقات العامة في اية منظمة هي: (الصرايرة، 2001 ص 18)

1- بناء سمعة طيبة للمنظمة داخل محيطها الداخلي والخارجي.

2 - المحافظة على حالة الرضا عن المنظمة لدى الجماهير.

3- تشكيل صورة ذهنية ايجابية عن المنظمة لدى الجماهير.

4- تشكيل حالة من التوافق المصلحي بين المنظمة وجماهيرها.

وفي ضوء النظر الى هذه الاهداف نجد ان بعضها يكمل بعضا، فبناء السمعة الطيبة يقود الى تكوين حالة من الثقة والرضا بين المنظمة وجماهيرها، وهذه الحالة تقود بدورها الى تشكيل صورة ذهنية ايجابية، تدفع بالتجاه تشكيل حالة التوافق المصلحي ، (الخليبي، 1980 ص19)

و يمكن تحقيق هذا الهدف الرئيس من خلال تحقيق الاهداف الاتية: (خضر، 1998 ص101 - 104)

- ١- كسب ثقة المجتمع الداخلي ودعمه.
- ٢- كسب ثقة المجتمع المحيط بها.
- ٣- توعية الادارات المختلفة في المنظمة بأهمية كسب ثقة الجمهور.
- ٤- تعريف الجمهور بأهمية اهداف المنظمة ودورها في تنمية المجتمع.
- ٥- إعلام الجمهور بالسياسة العامة التي ينبغي الوصول اليها.
- ٦- إيصال رغبات الجمهور وطلباته الى الادارة العليا في المنظمة.
- ٧- الاهتمام برغبات العاملين وحاجاتهم في المنظمة من الناحية الثقافية والصحية والترويحية.
- ٨- الاهتمام والتأكيد على الاتصال بين المنظمة والمنظمات الاخرى.
- ٩- اعلام الجمهور بسياسة المنظمة او خدماتها او منتجاتها حتى يكونوا على اطلاع متواصل.

وظائف العلاقات العامة:

تمثل وظائف العلاقات العامة صيغة مشتركة في شكلها ومضمونها العام لكنها تتفاوت بتفاوت الحقول والمجالات التي تعمل من خلالها، وفي مجال تحديد وظائف العلاقات العامة يشير Robinson الى الوظائف الاتية:

(J.Robinson , 1966) P. 39) قياس وتقويم وتفسير اتجاهات الجماهير التي لها صلة بالمنظمة.

١ - مساعدة الادارة في تحديد الاهداف الرامية الى زيادة التفاهم والوفاق بين المنظمة وجامهريها، وقبول هذه الجماهير للمنظمة وخططها وسياساتها والافراد العاملين فيها.

٢ - تحقيق التوازن بين اهداف المنظمة واهداف ومصالح واحتياجات الجماهير المختلفة التي لها صلة بها.

٣ - تخطيط وتنفيذ وتقييم البرامج الرامية الى كسب رضا الجماهير.

اما Cutlip,Center And Broom فيشيروا في مجال تحديد الوظائف العامة للعلاقات العامة الى ثلاثة وظائف رئيسة

هي : H.Center, And M.Broom , 2001 P.6

١ - تسهيل وتأمين تدفق الآراء الممثلة للجمهور الى المنظمة لإيجاد توازن بين السياسات والعمليات التنفيذية من ناحية، واحتياجات الجمهور من ناحية اخرى.

٢ - اطلاع المسؤولين في المنظمة على الطرق والوسائل المثلى لتنفيذ البرامج العلمية والتنفيذية والاتصالية بهدف مضاعفة درجة القبول نحو المنظمة.

٣ - تقديم المشورة وتنفيذ البرامج المعدة بهدف توسيع دائرة التفاعل بين السياسات والعمليات التنفيذية من جهة، وزيادة الروابط الايجابية مع الجمهور من جهة اخرى.

خصائص ممارسي العلاقات العامة:

ينبغي أن تتوفر فيمن يمارس نشاط العلاقات شخصية ومنها ما هي مهنية، لذا لابد من اتباع الاسلوب العلمي في اختيار العاملين في العلاقات العامة، وهذا يتحدد بالخطوات الاتية: (العطار، 1988 ص3)

١ - توصيف وظائف ادارة العلاقات العامة مع تحديد المهارات والمؤهلات الواجب توافرها في الشخص الذي يستطيع القيام بها بكفاءة.

٢ - تقييم الافراد المتقدمين وذلك بتحديد مهاراتهم واستعداداتهم وقدراتهم ومعرفة مؤهلاتهم.

٣ - المماثلة بين مقتضيات ادارة العلاقات العامة وخصائص الافراد المتقدمين بحيث يرشح كل منهم لممارسة النشاط الذي يتلاءم مع ما يتوافر فيه من مهارات ومؤهلات.

لذا يعد النسيج الاجتماعي في أية منظمة لا يمكن أن يكتمل إلا بوجود إدارة متخصصة للعلاقات العامة تضم المهارات والكفاءات المتنوعة لتحقيق عمليات الاتصال المزدوج بين المنظمة وجمهورها (يوسف، 1999، ص42)

قول إبراهيم امام "من الخطأ القول بأن الإعلام هو العلاقات العامة لأنه لا يعد أن يكون أداة من أدواتها" (داود، 2003، ص 2523)

فالإعلام في العلاقات العامة لا يختلف بجوهره واساليبه عن الإعلام بشكل عام، فهو يخضع للقواعد نفسها ويعتمد الأساليب ذاتها، وهو يوجه في كل الأحوال إلى الأفراد والجماعات على حد سواء، فما يكمن في الهدف الذي يسعى إلى تحقيقه غير أن ما يميز إعلام الجمهور عن غيره، مما يدخل في أساس الغاية النهائية للعلاقات العامة (برقان، 2005، ص73)

ثانيًا : مفهوم الجمعيات الخيرية:

يوجد العديد من تعريفات مصطلح الجمعيات الأهلية أو الخيرية أو المنظمات غير الحكومية؛ بسبب التعدد الواضح في التصنيفات، والتشتت في المعايير وكثرة الأسس التي يقوم عليها التعريف، والتي تتراوح ما بين الهيكل والوظيفة، ولكن تتفق جميع التعريفات في خدمتها للمجتمع ومشاركة الحكومة في عملية التنمية، أو أنها غير هادفة للربح وفيما يلي بعض التعريفات:

ويعرف جوجري وآخرون (2018) الأمم المتحدة: "المنظمات غير الحكومية" مجموعات طوعية لا تستهدف الربح ينظمها مواطنون على أساس محلي أو قطري أو دولي، ويتمحور عملها حول مهام معينة يقودها أشخاص ذوو اهتمام مشتركة وهي تؤدي طائفة متنوعة من الخدمات والوظائف الإنسانية وتطلع الحكومات.

وتعرف الجمعيات الأهلية أيضًا بأنها "جمعيات أنشئت لتحقيق أهداف اجتماعية معينة وليس بغرض الحصول على الربح، وهي جمعيات اجتماعية وتطوعية وبشرط ألا يكون هدفها الأساسي هو الحصول على الربح" (هاشم 2007 ص45)

أما المفهوم الاجتماعي للجمعية الخيرية ينطلق من كونها: تنظيم اجتماعي، مكون من عدد من الأفراد، يهدف إلى تحقيق أهداف لا تعارض مع قوانين وتقاليد المجتمع، بغرض المساهمة في مواجهة احتياجات ومشكلات المجتمع. (إبراهيم، 2006)

ثالثًا : الترويج واستراتيجياته

تمهيد:

يعتبر الترويج من الوظائف التسويقية الحيوية التي تحقق الاتصال الفعال بين المنظمة ونشاطها ومنتجاتها وبين الجمهور المستهدف، وضمن هذا السياق يعتبر الترويج نشاط تسويقي متخصص ينطوي على نظام وسائل الاتصال بهدف إقناع المستهلكين واستمالة السلوك الشرائي وبالتالي زيادة حجم الطلب على المبيعات، للاتصال يتم من خلاله انسياب المعلومات من المرسل إلى المستقبل وذلك من خلال وسيلة أو أكثر.

يعتبر الترويج والعلاقات العامة نشاط ضروري لا يمكن الاستغناء عنها، إذ لا يمكن لأي منظمة ترويج منتجاتها وخدماتها مهما بلغت درجة جودتها دون وصول المعلومات كافية عن هذه المنتجات والخدمات.

مفهوم الترويج: كلمة الترويج تعني التعريف أو التثقيف بالشيء أي تسهيل بيعه، ويعرف الترويج كذلك على أنه (التسيق بين جهود البائع في إقامة منافذ للمعلومات لتسهيل عملية بيع السلعة أو الخدمة أو الفكرة) (العبدلي، 2011، ص19)

ويعرف (كوتلر) الترويج بأنه النشاط الذي يتم في إطار الجهود التسويقية التي تتخذها المنشأة لتوصيل منتجاتها إلى أذهان المستهلكين وإقناعهم بشرائها. (العبدلي، مرجع سابق، ص19)

أسباب تزايد الاهتمام بالنشاط الترويجي .

من خلال استعراضنا لتعريف الترويج نجده من الأنشطة الهامة سواء على مستوى المنظمات الإنتاجية أو الخدمية، ومن بين أسباب تزايد الاهتمام بالنشاط الترويجي ما يلي:

- ١ - بعد المسافة بين البائع والمشتري، مما يتطلب وجود الاتصال والتفاهم بين الطرفين.
- ٢ - زيادة الحجم الإنتاجي للمنشآت والتنوع الكبير في المعروض من المنتجات في الأسواق حول العالم
- ٣ - اشتداد حالة المنافسة في السوق بين المنشآت المختلفة مما يتطلب القيام بالنشاط الترويجي لكسب الصراع التنافسي.
- ٤ - التطور الكبير الذي حصل في وسائل الاتصال المختلفة.
- ٥ - للترويج دور كبير في زيادة مستوى الوعي عند الأفراد من خلال تزويدهم بالمعلومات والإرشادات حول السلع والخدمات المعروضة في الأسواق .
- ٦ - استخدام وسائل الإعلان المختلفة بشكل واسع مما يعطي زيادة في أهمية النشاط الترويجي .
- ٧ - رصد المبالغ الكبيرة من قبل المنشآت للاتفاق على النشاط الترويجي بحيث أصبح يأتي في المرتبة الثانية (العلاق، 2009، ص113)

عناصر المزيج الترويجي:

عناصر المزيج الترويجي هي مكونات تتكامل وتتفاعل معا لتحقيق الأهداف الترويجية للمنشأة على شاكلة عناصر المزيج التسويقي حيث يتم التكامل فيما بينها للوصول إلى الأهداف التسويقية للمنظمة.

حيث توضح العلاقة بين المنتج والمستهلك في تقريب وجهات النظر والحصول على البيانات والمعلومات عن السلع والخدمات، ويضيف بعض كتاب التسويق عنصرا اخر وهو التغليف لما له أهمية كبيرة في مجال الترويج للسلع (شومان، 2011، ص150 - 151)

رابعاً: دور العلاقات في الترويج

العلاقات العامة وترويج الخدمات أداة الترويج الغزير الرئيسية الأخرى هي العلاقات العامة. relations Public ونقصد بها: بناء علاقات جيدة مع العامة المختلفين من الناس عن طريق الحصول على دعاية إيجابية، وبناء صورة منشأة جيدة، والتعامل مع أو القضاء على الشائعات، والقصص، والأحداث السلبية.

ويمكن أن تؤدي أقسام العلاقات العامة الوظائف التالية:

- علاقات الصحافة، أو وكالة صحفية 5% إنتاج معلومات إيجابية مهمة، ووضعها في أوساط الأخبار لشد -دعاية المنتج Publicity Product. الدعاية لمنتجات محددة. الانتباه إلى شخص أو منتج، أو خدمة
- الأمور العامة Affairs Public بناء علاقات مجتمع محلي، وعلى مستوى الوطن والحفاظ عليها .
- المناورة Lobbying بناء علاقات مع المشتريين، والمسؤولين الحكوميين للتأثير على التشريعات والقوانين.
- علاقات المستثمر relations investor. الحفاظ على علاقات مع أصحاب الأسهم، وآخرين في مجتمع التمويل، والحفاظ عليها. (العلاق، الطائي، ص226-227)

أسس الترويج وإستراتيجياته والعلاقات العامة مع المانحين، أو أعضاء التنظيمات غير الهادفة للربح لكسب تمويل أو دعم تطوعي. تستخدم العلاقات العامة في ترويج المنتجات، والناس، والأماكن، والأفكار، والأنشطة، والتنظيمات وحتى الدول. وتستخدم الشركات العلاقات العامة في بناء علاقات جيدة مع المستهلكين، والمستثمرين، والأوساط، ومجتمعاتهم (كوتلر، أرمسترونج، 2007، ص880)

الترويج الفوري المباشر من الأهمية بمكان أن ترسم البرامج الإعلانية بالتنسيق التام مع البرامج الترويجية الأخرى مثل البيع الشخصي وتنشيط المبيعات والعلاقات العامة، باعتبار أن الإعلان لا يعمل بمعزل عن عناصر المزيج (العلاق، ص224-225)

الفصل الثاني

الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية

• تمهيد:

تتناول الدراسة في هذا الفصل منهج الدراسة، ومجتمع وعينة الدراسة، وأداة الدراسة، ومراحل تصميمها، والتأكد من صدق وثبات الأداة، وأبرز الخطوات التي استعملتها الباحثة لتنفيذ دراستها الميدانية، وأساليب المعالجة الإحصائية التي استخدمتها الباحثة في تحليل البيانات إحصائياً، وذلك على النحو التالي:

أولاً: منهج الدراسة:

استناداً إلى الأهداف التي سعت الدراسة الحالية لتحقيقها؛ فإن المنهج المستخدم في هذه الدراسة هو المنهج الوصفي (التحليلي)، ويعرف المنهج الوصفي بأنه أحد الأساليب التي تستخدم لتحليل والتفسير بشكل علمي منظم وذلك لتعريف وتحديد المشكلات والأوضاع الاجتماعية، والإنسانية.

ثانياً: مجتمع الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة الحالية من العاملين بالمؤسسات السعودية غير الربحية، خلال فترة إجراء الدراسة من العام (2021م – 1443هـ).

ثالثاً: عينة الدراسة:

تم اختيار عينة عشوائية بسيطة مكونة من العاملين بالمؤسسات السعودية غير الربحية، خلال فترة إجراء الدراسة من العام (2021م – 1443هـ).

رابعاً: أداة الدراسة ومراحل تصميمها:

وقد استخدمت الباحثة أداة الاستبانة لجمع المعلومات والبيانات اللازمة، ومناسبتها للمنهج المتبع في الدراسة، والأكثر ملائمة لتحقيق أهدافها والإجابة على تساؤلاتها، حيث تم التوصل إلى أن الأداة الأنسب لتحقيق أهداف الدراسة هي الاستبانة.

واعتمدت الباحثة عند إعداد الاستبانة على المصادر التالية:

- ١ - المراجع ذات الصلة بموضوع الدراسة أو جزء من مشكلة الدراسة.
 - ٢ - البحوث والدراسات السابقة التي تناولت بعض من محاور الدراسة.
 - ٣ - المشرف العلمي وآراء المحكمين الذين عرضت عليهم الاستبانة في صورتها المبدئية ومقابلة بعض المختصين في مجال الدراسة والاستفادة من آرائهم حول المقياس المستخدم في الدراسة وطريقة صياغة العبارات بما يتناسب مع أهداف الدراسة.
- تصميم أداة الدراسة:**

بناء على طبيعة البيانات التي يراد جمعها، وعلى المنهج المتبع في الدراسة، وكذلك الوقت المسموح، وبناء على إطلاع الباحثة على الأدبيات والدراسات السابقة المتعلقة بمشكلة الدراسة، والإلمام بالعديد من الجوانب في كيفية تكوين أداة مناسبة للدراسة، حيث استخدمت الباحثة الاستبانة وتم تصميمها للإجابة على تساؤلات الدراسة.

وقد تكونت الاستبانة من جزأين وهما:

أ- الجزء الأول:

اشتمل على البيانات الأولية: وهذا الجزء يتعلق بالمتغيرات المستقلة للدراسة والتي تتضمن المتغيرات المتعلقة بالخصائص الشخصية والوظيفية لأفراد الدراسة ممثلة في (الفئة العمرية، النوع، الجنسية، المستوى التعليمي، عدد سنوات الخبرة في العمل الحالي، الوظيفة الحالية، اسم المؤسسة).

ب- الجزء الثاني: احتوى الجزء الثاني على محاور الدراسة وهي:

- ١ - محور الدور الذي تقوم به إدارة العلاقات العامة بالجمعية، واحتوى على (6 فقرات).
- ٢ - محور وعي وإدراك العاملين لدور العلاقات العامة، واحتوى على (19 فقرة).
- ٣ - محور الترويج والاستدامة، واحتوى على (7 فقرات).

خامساً: صدق وثبات أداة الدراسة:

وقد قامت الباحثة بالتأكد من صدق أداة الدراسة من خلال:

أ- صدق الاتساق الظاهري (الخارجي) لأداة الدراسة:

الصدق للمقياس أو الأداة بحسب القحطاني وآخرون (2004م، ص230) يعني إلى أي درجة سوف يقيس المقياس ما صمم لقياسه فعلاً ولا شيء غير ذلك"، كما ان صدق الاستبيان يعني التأكد من أنها سوف تقيس ما أعدت لقياسه (العساف، 1998م، ص429)، وكذلك "شمول الاستبانة لكل العناصر التي يجب أن تدخل في التحليل من ناحية، ووضوح فقراتها ومفرداتها من ناحية ثانية، بحيث تكون مفهومة لكل من يستخدمها (عبيدات وآخرون، 2001م، ص179).

وللتحقق من الصدق الظاهري للاستبانة قامت الباحثة بعرضها على مجموعة من المحكمين المتخصصين من أعضاء هيئة التدريس بالجامعات، وذلك لإبداء رأيهم في ارتباط العبارات بمحاور الدراسة ومدى وضوح عبارات الاستبانة ومدى مناسبتها للمبحوثين، بالإضافة إلى بعض الملاحظات العامة حول الاستبانة، ومدى ملائمة مقياس ليكرت الثلاثي الذي يحدد استجابة أفراد الدراسة حول كل محور من محاورها، وبعد إجراء التعديلات التي أوصى بها المحكمون من حذف وتعديل صياغة بعض الفقرات التي لا تتناسب صياغتها مع تساؤلات الدراسة، وتم اعتماد المحاور والفقرات والعبارات التي أجمع عليها غالبية المحكمين.

ب- صدق الاتساق الداخلي (الصدق البنائي) والثبات لأداة الدراسة:

بعد التأكد من الصدق الظاهري لأداة الدراسة قامت الباحثة بحساب معامل الارتباط بيرسون لمعرفة الصدق الداخلي للاستبانة وذلك عن طريق حساب معامل الارتباط بين درجة كل فقرة من فقرات الاستبانة بالدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه الفقرة، كما استخدمت الباحثة معامل الفا كرونباخ لقياس ثبات أداة الدراسة، حيث تم التعرف على ثبات المحاور الرئيسية للاستبانة وتم حساب ذلك لكل محور من محاور أداة الدراسة.

صدق الاتساق الداخلي:

الجدول رقم (1)

معاملات ارتباط بيرسون لعبارات المحور الأول وعي وإدراك العاملين لدور العلاقات العامة

معامل الارتباط	رقم العبارة
**0.802	1
**0.740	2
**0.706	3
**0.772	4
**0.849	5
**0.678	6

** دال عند مستوى الدلالة 0.01 فأقل

الجدول رقم (2)

معاملات ارتباط بيرسون لعبارات المحور الثاني وعي وإدراك العاملين لدور العلاقات العامة

معامل الارتباط	رقم العبارة
**0.489	1
**0.543	2
**0.377	3

0.342**	4
0.475**	5
0.388**	6
0.326**	7
0.622**	8
0.542**	9
0.469**	10
0.352**	11
0.566**	12
0.511**	13
0.650**	14
0.587**	15
0.531**	16
0.706**	17
0.544**	18
0.622**	19

** دال عند مستوى الدلالة 0.01 فأقل

الجدول رقم (3)

معاملات ارتباط بيرسون لعبارات المحور الثالث الترويج والاستدامة

معامل الارتباط	رقم العبارة
0.649**	1
0.740**	2
0.753**	3
0.793**	4
0.826**	5
0.676**	6
0.558**	7

** دال عند مستوى الدلالة 0.01 فأقل

يتضح من الجداول السابقة أن قيم معامل ارتباط كل عبارة من العبارات مع المحور الذي تنتمي له موجبة ودالة إحصائياً عند مستوى الدلالة (0.01) فأقل مما يدل على صدق اتساقها مع الدرجة الكلية للمحور.

ثبات أداة الدراسة:

لقياس مدى ثبات أداة الدراسة (الاستبانة) استخدمت الباحثة (معادلة ألفا كرونباخ) (Cronbach's Alpha) للتأكد من ثبات أداة الدراسة، والجداول التالية توضح معاملات ثبات أداة الدراسة.

جدول رقم (4)

معاملات ثبات ألفا كرونباخ للمحور الأول (وعي وإدراك العاملين لدور العلاقات العامة)

رقم العبارة	قيمة ألفا إذا حذفت العبارة
1	0.799
2	0.813
3	0.828
4	0.805
5	0.783
6	0.851
الثبات العام للمحور الأول (0.840)	

من خلال النتائج الموضحة أعلاه، يتضح أن ثبات المحور الأول (وعي وإدراك العاملين لدور العلاقات العامة) مرتفع، حيث بلغ (0.840)، مما يدل على ثبات المحور، وصلاحيته للتطبيق الميداني، حيث أن جميع العبارات المكونة للمحور الأول تساهم في زيادة الثبات، فيما عدا الفقرة رقم (6) حيث أن حذفها كان سيرفع الثبات إلى (0.851) بدلاً من (0.840)، ولكن الباحثة رأت عدم حذفها خاصة وأن الثبات في وجودها مرتفع، وكذلك تتمتع بصدق ظاهري من قبل المحكمين، وصدق اتساق داخلي.

جدول رقم (5)

معاملات ثبات ألفا كرونباخ للمحور الثاني (وعي وإدراك العاملين لدور العلاقات العامة)

رقم العبارة	قيمة ألفا إذا حذفت العبارة
1	0.820
2	0.811
3	0.823
4	0.830
5	0.815
6	0.822
7	0.824

رقم العبارة	قيمة ألفا إذا حذفت العبارة
8	0.807
9	0.814
10	0.815
11	0.820
12	0.810
13	0.813
14	0.807
15	0.809
16	0.813
17	0.800
18	0.811
19	0.808
الثبات العام للمحور الثاني (0.822)	

من خلال النتائج الموضحة أعلاه، يتضح أن ثبات المحور الثاني (وعي وإدراك العاملين لدور العلاقات العامة) مقبول، حيث بلغ (0.822)، مما يدل على ثبات المحور، وصلاحيته للتطبيق الميداني، حيث أن جميع العبارات المكونة للمحور الثاني تساهم في زيادة الثبات، فيما عدا الفقرة رقم (4) حيث أن حذفها كان سيرفع الثبات إلى (0.830) بدلاً من (0.822)، ولكن الباحثة رأّت عدم حذفها خاصة وأن الثبات في وجودها مرتفع، وكذلك تتمتع بصدق ظاهري من قبل المحكمين، وصدق اتساق داخلي.

جدول رقم (6)

معاملات ثبات ألفا كرنباخ للمحور الثالث (وعي المتابع بما يتابعه وأثره على سلوكياته المكتسبة ثقافياً)

رقم العبارة	قيمة ألفا إذا حذفت العبارة
1	0.830
2	0.817
3	0.814
4	0.807
5	0.798
6	0.833
7	0.842

رقم العبارة	قيمة ألفا إذا حذفت العبارة
الثبات العام للمحور الثالث (0.843)	

من خلال النتائج الموضحة أعلاه، يتضح أن ثبات المحور الثالث (وعي المتابع بما يتابعه وأثره على سلوكياته المكتسبة ثقافياً) مقبول، حيث بلغ (0.843)، مما يدل على ثبات المحور، وصلاحيته للتطبيق الميداني، حيث أن جميع العبارات المكونة للمحور الثالث تساهم في زيادة الثبات.

جدول رقم (7)

معاملات ألفا كرونباخ لأداة الدراسة

قيمة ألفا	عدد العبارات	محاور الاستبانة
0.840	6	المحور الأول ووعي وإدراك العاملين لدور العلاقات العامة
0.822	19	المحور الثاني ووعي وإدراك العاملين لدور العلاقات العامة
0.843	7	الترويج والاستدامة
0.854	32	الثبات الكلي للاستبانة

يتضح من الجدول رقم (7) أن: معاملات ثبات الفاكرباخ كانت مرتفعة في جميع المحاور، وأن معامل الثبات العام بلغ (0.854)، وهذا يدل على أن الاستبانة تتمتع بدرجة عالية من الثبات يمكن الاعتماد عليها في التطبيق الميداني للدراسة.

معياري الحكم على نتائج الدراسة:

ولتسهيل تفسير النتائج استخدمت الباحثة الأسلوب التالي لتحديد مستوى الإجابة على بدائل المقياس، وذلك بإعطاء وزن للبدائل: (بدرجة كبيرة/موافق = 3، بدرجة متوسطة/محايد = 2، بدرجة ضعيفة/غير موافق = 1)، كما يتضح من الجدول رقم (8)، ثم صنف الباحثة تلك الإجابات إلى ثلاثة مستويات متساوية المدى عن طريق المعادلة الآتية:

$$\text{طول الفئة} = (\text{أكبر قيمة} - \text{أقل قيمة}) \div \text{عدد بدائل المقياس} = (3 - 1) \div 3 = 0.66$$

جدول رقم (8)

درجات فئات معيار نتائج الدراسة وحدودها وفقاً لمقياس ليكرت الثلاثي

الدرجة	معيار الحكم على النتائج	فئة المتوسط	
		من	إلى
3	بدرجة كبيرة/موافق	2.34	3.00
2	بدرجة متوسطة/محايد	1.67	2.33
1	بدرجة ضعيفة/غير موافق	1	1.66

سادساً: الأساليب الإحصائية:

لتحقيق أهداف الدراسة وتحليل البيانات التي جمعتها الباحثة، فقد استخدمت الباحثة عدداً من الأساليب الإحصائية المناسبة باستخدام الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية، والتي يرمز لها اختصاراً بالرمز (SPSS)، وذلك بعد أن تم ترميز البيانات وإدخالها إلى الحاسب الآلي، ثم استخرجت الباحثة النتائج وفقاً للأساليب الإحصائية الآتية:

١. التكرارات والنسب المئوية (**Percentage & Frequencies**)؛ للخصائص الديموغرافية، ولتحديد إجابات أفرادها تجاه عبارات المحاور الرئيسة التي تتضمنها أداة الدراسة.

٢. المتوسط الحسابي الموزون (المرجح) (**Weighted Mean**)؛ لمعرفة مدى ارتفاع أو انخفاض إجابات أفراد عينة الدراسة على كل عبارة من عبارات الدراسة، مع العلم بأن هذا المقياس يفيد في ترتيب العبارات حسب أعلى متوسط حسابي موزون.

٣. المتوسط الحسابي (**Mean**)؛ لمعرفة مدى ارتفاع أو انخفاض إجابات أفراد عينة الدراسة عن المحاور الرئيسة (متوسط متوسطات العبارات).

٤. الانحراف المعياري (**Standard Deviation**)؛ للتعرف على مدى انحراف إجابات أفراد عينة الدراسة لكل عبارة من عبارات متغيرات الدراسة، ولكل محور من المحاور الرئيسة عن متوسطها الحسابي، وقد استخدمت الباحثة هذا الأسلوب نظراً لأن الانحراف المعياري يوضح التشتت في إجابات أفراد عينة الدراسة لكل عبارة من عبارات متغيرات الدراسة، إلى جانب المحاور الرئيسة، فكلما اقتربت قيمته من الصفر تركزت الإجابات وانخفض تشتتها بين المقياس.

٥. معامل ارتباط بيرسون (**Pearson**)؛ لقياس صدق الاتساق الداخلي بين عبارات كل محور تنتمي إليه عبارات هذا المحور.

٦. معامل الثبات ألفا كرونباخ (**cronbach,s Alpha(α)**)؛ لحساب معامل ثبات أداة الدراسة.

الفصل الثالث

تحليل نتائج الدراسة ومناقشتها وتفسيرها

تمهيد:

يتناول هذا الفصل تحليل نتائج الدراسة، وذلك عن طريق عرض إجابات أفراد عينة الدراسة على تساؤلاتها، ومناقشتها وفقاً للمنهجية العلمية، عن طريق قراءة التحليل الإحصائي للقيم من المتوسطات، والانحرافات المعيارية، وفيما يأتي عرض نتائج الدراسة وتفسيرها ومناقشتها.

أولاً: وصف خصائص عينة الدراسة:

جدول رقم (9)

توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لمتغير الفئة العمرية

النسبة	التكرار	الفئة العمرية
42.7	32	35-25 سنة
26.7	20	40-36 سنة
14.7	11	45-41 سنة
16	12	أكثر من 45 سنة
%100	75	المجموع

يتضح من الجدول رقم (9)، أن: (32) من أفراد عينة الدراسة يمثلون ما نسبته 42.7% من إجمالي أفراد عينة الدراسة أعمارهم 35-25 سنة وهم الفئة الأكثر من أفراد عينة الدراسة، في حين أن (20) منهم يمثلون ما نسبته 26.7% من إجمالي أفراد عينة الدراسة أعمارهم 40-36 سنة، مقابل (12) منهم يمثلون ما نسبته 16% من إجمالي أفراد عينة الدراسة أعمارهم أكثر من 45 سنة، بينما (11) منهم يمثلون ما نسبته 14.7% من إجمالي أفراد عينة الدراسة أعمارهم 45-41 سنة.

جدول رقم (10)

توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لمتغير النوع

النسبة	التكرار	النوع
64	48	ذكر
36	27	أنثى
%100	75	المجموع

يتضح من الجدول رقم (10)، أن: (48) من أفراد عينة الدراسة يمثلون ما نسبته 64% من إجمالي أفراد عينة الدراسة ذكور وهم الفئة الأكثر في العينة، في حين أن (27) منهم يمثلون ما نسبته 36% من إجمالي أفراد عينة الدراسة إناث.

جدول رقم (11)

توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لمتغير الجنسية

النسبة	التكرار	الجنسية
90.7	68	سعودي
9.3	7	غير سعودي
%100	75	المجموع

يتضح من الجدول رقم (11)، أن: (68) من أفراد عينة الدراسة يمثلون ما نسبته 90.7% من إجمالي أفراد عينة الدراسة سعوديين وهم الفئة الأكثر في العينة، في حين أن (7) منهم يمثلون ما نسبته 9.3% من إجمالي أفراد عينة الدراسة غير سعوديين.

جدول رقم (12)

توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لمتغير المستوى التعليمي

النسبة	التكرار	المستوى التعليمي
17.3	13	ثانوية

68	51	جامعي
14.7	11	فوق جامعي (ماجستير – دكتوراه)
%100	75	المجموع

يتضح من الجدول رقم (12)، أن: (51) من أفراد عينة الدراسة يمثلون ما نسبته 68% من إجمالي أفراد عينة الدراسة مستواهم التعليمي جامعي وهم الفئة الأكثر من أفراد عينة الدراسة، في حين أن (13) منهم يمثلون ما نسبته 17.3% من إجمالي أفراد عينة الدراسة مستواهم التعليمي ثانوي، مقابل (11) منهم يمثلون ما نسبته 14.7% من إجمالي أفراد عينة الدراسة مستواهم التعليمي فوق الجامعي.

جدول رقم (13)

توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لمتغير عدد سنوات الخبرة في العمل الحالي

النسبة	التكرار	عدد سنوات الخبرة في العمل الحالي
25.3	19	من عام إلى أقل من 3 أعوام
21.3	16	من 3 أعوام إلى أقل من 5 أعوام
25.3	19	من 5 أعوام إلى أقل من 10 أعوام
28.0	21	10 أعوام فأكثر.
%100	75	المجموع

يتضح من الجدول رقم (13)، أن: (21) من أفراد عينة الدراسة يمثلون ما نسبته 28% من إجمالي أفراد عينة الدراسة سنوات خبرتهم 10 أعوام فأكثر وهم الفئة الأكثر من أفراد عينة الدراسة، في حين أن (19) منهم يمثلون ما نسبته 25.3% من إجمالي أفراد عينة الدراسة سنوات خبرتهم من عام إلى أقل من 3 أعوام ، ونفس النسبة سنوات خبرتهم من 5 أعوام إلى أقل من 10 أعوام، مقابل (16) منهم يمثلون ما نسبته 21.3% من إجمالي أفراد عينة الدراسة سنوات خبرتهم من 3 أعوام إلى أقل من 5 أعوام.

جدول رقم (14)

توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لمتغير الوظيفة الحالية

النسبة	التكرار	الوظيفة الحالية
22.7	17	مدير

77.3	58	موظف
77.3%	75	المجموع

يتضح من الجدول رقم (14)، أن: (58) من أفراد عينة الدراسة يمثلون ما نسبته 77.3% من إجمالي أفراد عينة الدراسة موظفين وهم الفئة الأكثر في العينة، في حين أن (17) منهم يمثلون ما نسبته 22.7% من إجمالي أفراد عينة الدراسة مدراء.

جدول رقم (15)

توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لمتغير أسم المؤسسة

النسبة	التكرار	اسم المؤسسة
33.3	25	جمعية الوداد بمنطقة مكة المكرمة
33.3	25	جمعية إنسان بمنطقة الرياض
33.3	25	جمعية بناء بالمنطقة الشرقية
77.3%	75	المجموع

يتضح من الجدول رقم (15)، أن: (25) من أفراد عينة الدراسة يمثلون ما نسبته 33.3% من إجمالي أفراد عينة الدراسة بإدارات العلاقات العامة بجمعية الوداد بمنطقة مكة المكرمة، في حين أن (25) منهم يمثلون ما نسبته 33.3% من إجمالي أفراد عينة الدراسة بإدارات العلاقات العامة بجمعية إنسان بمنطقة الرياض، مقابل (25) منهم يمثلون ما نسبته 33.3% من إجمالي أفراد عينة الدراسة بإدارات العلاقات العامة بجمعية بناء بالمنطقة الشرقية.

جدول رقم (16)

يوضح نوع الأنشطة التي تقوم بها إدارة العلاقات العامة بالجمعيات الخيرية السعودية

النسبة	التكرار	نوع الأنشطة
50.7	38	ثقافية
72	54	اجتماعية
38.7	29	ترفيهية
49.3	37	أكثر من بديل

يتضح من الجدول رقم (16)، أن: (54) من أفراد عينة الدراسة يمثلون ما نسبته 72٪ من إجمالي أفراد عينة الدراسة إدارة العلاقات العامة بجمعيتهم تقوم بأنشطة اجتماعية وهم الفئة الأكثر من أفراد عينة الدراسة، في حين أن (38) منهم يمثلون ما نسبته 50.7٪ من إجمالي أفراد عينة الدراسة إدارة العلاقات العامة بجمعيتهم تقوم بأنشطة ثقافية، مقابل (37) منهم يمثلون ما نسبته 49.3٪ من إجمالي أفراد عينة الدراسة إدارة العلاقات العامة بجمعيتهم تقوم بأكثر من بديل، كما أن (29) منهم يمثلون ما نسبته 38.7٪ من إجمالي أفراد عينة الدراسة إدارة العلاقات العامة بجمعيتهم تقوم بأنشطة ترفيهية.

ثانياً : النتائج المتعلقة بأسئلة الدراسة :

السؤال الأول: " ما الدور الذي تقوم به إدارة العلاقات العامة تجاه العاملين في توعيتهم لترويج الخدمات التي تقدمها " ؟

الجدول رقم (17)

إجابات أفراد عينة الدراسة على الدور الذي تقوم به إدارة العلاقات العامة بالجمعية مرتبة تنازلياً حسب متوسطات الاستجابة

م	العبارة	التكرار			درجة الاستجابة		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
		النسبة	كبيرة	متوسطة	ضعيفة			
1	هل العلاقات العامة لها دور واضح في الترويج لخدمات جمعيتكم الخيرية؟	ك	58	15	2	2.75	0.496	
		%	77.3	20.0	2.7			
2	خلق صورة إيجابية وسمعة طيبة للجمعية في أذهان الجمهور	ك	59	15	1	2.77	0.452	
		%	78.7	20.0	1.3			
3	الترويج لخدمات الجمعية والإعلان عنها بهدف زيادة الإيرادات	ك	53	16	6	2.63	0.632	
		%	70.7	21.3	8.0			
4	التأكد من أن أهداف الجمعية وأعمالها تلقى الاهتمام من الجمهور	ك	48	25	2	2.61	0.543	
		%	64.0	33.3	2.7			
5	تهيئة مستوى عالي من الترابط بين الجمعية والجهات المعنية والأقسام التابعة لها	ك	42	27	6	2.48	0.644	
		%	56.0	36.0	8.0			
6	التنسيق بين الوحدات الإدارية المختلفة بالجمعيات	ك	39	25	11	2.37	0.731	
		%	52.0	33.3	14.7			
المتوسط العام								
						2.60	0.440	

يتضح من الجدول رقم (17) أن: العاملين بالمؤسسات السعودية غير الربحية موافقون على الدور الذي تقوم به إدارة العلاقات العامة تجاه العاملين في توعيتهم لترويج الخدمات التي تقدمها بمتوسط (2.60)، وهذا يدل على أن الدور الذي تقوم به إدارة العلاقات العامة تجاه العاملين في توعيتهم لترويج الخدمات التي تقدمها كبير، وتمثل ذلك في:

- ١- خلق صورة إيجابية وسمعة طيبة للجمعية في أذهان الجمهور بمتوسط (2.77) وهذا يعني أن إدارة العلاقات العامة تخلق صورة إيجابية وسمعة طيبة للجمعية في أذهان الجمهور بدرجة كبيرة.
- ٢- هل العلاقات العامة لها دور واضح في الترويج لخدمات جمعيتكم الخيرية بمتوسط (2.75) وهذا يدل أن العلاقات العامة لها دور كبير وواضح في الترويج لخدمات الجمعيات الخيرية.
- ٣- الترويج لخدمات الجمعية والإعلان عنها بهدف زيادة الإيرادات بمتوسط (2.63) وهذا يدل على أن إدارة العلاقات العامة تعمل بدرجة كبيرة على الترويج لخدمات الجمعية والإعلان عنها بهدف زيادة الإيرادات.
- ٤- التأكد من أن أهداف الجمعية وأعمالها تلقى الاهتمام من الجمهور بمتوسط (2.61) وهذا يدل على أن إدارة العلاقات العامة تتأكد بدرجة كبيرة من أن أهداف الجمعية وأعمالها تلقى الاهتمام من الجمهور.
- ٥- تهيئة مستوى عالي من الترابط بين الجمعية والجهات المعنية والأقسام التابعة لها بمتوسط (2.48) وهذا يدل على أن إدارة العلاقات العامة تعمل على تهيئة مستوى عالي من الترابط بين الجمعية والجهات المعنية والأقسام التابعة لها.
- ٦- التنسيق بين الوحدات الإدارية المختلفة بالجمعيات بمتوسط (2.38) وهذا يدل على أن إدارة العلاقات العامة تقوم بتنسيق كبير بين الوحدات الإدارية المختلفة بالجمعيات.

السؤال الثاني: "ما مدى وعي العاملين في دورهم في تنمية واستدامة الموارد المالية؟"

أولاً: وعي وإدراك العاملين لدور العلاقات العامة

الجدول رقم (18)

إجابات أفراد عينة الدراسة على وعي وإدراك العاملين لدور العلاقات العامة مرتبة تنازلياً حسب متوسطات الاستجابة

م	العبارة	التردد			النسبة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
		موافق	محايد	غير موافق			
1	العلاقات العامة والتسويق يعنيان شيئاً واحداً	30	16	29	ك	2.01	0.893
		40.0	21.3	38.7	%		
2	تقوم العلاقات العامة بتوطيد العلاقات مع رجال وسيدات الأعمال	61	11	3	ك	2.77	0.509
		81.3	14.7	4.0	%		
3	تقوم العلاقات العامة بتصميم منتجات جديدة وفق احتياجات الفئة المستهدفة	50	16	9	ك	2.55	0.703
		66.7	21.3	12.0	%		
4	تقوم العلاقات العامة ببيع المنتجات أو الأفكار أو الخدمات للجهات المماثلة	24	21	30	ك	1.92	0.850
		32.0	28.0	40.0	%		
5	تقوم العلاقات العامة بتبادل المصالح لجلب الرعايات	51	19	5	ك	2.61	0.613

م	العبارة	التكرار	درجة الاستجابة			المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
			النسبة	موافق	محايد		
			%	68.0	25.3	6.7	
6	تعمل العلاقات العامة على متابعة رواد الأعمال والممولين	ك	48	17	10	2.51	0.724
		%	64.0	22.7	13.3		
7	تقوم العلاقات العامة بطباعة مطبوعات التسويق للجمعيات الخيرية	ك	56	13	6	2.67	0.622
		%	74.7	17.3	8.0		
8	تعمل العلاقات العامة على تكوين صورة إيجابية لدى الجمهور الداخلي	ك	58	13	4	2.72	0.559
		%	77.3	17.3	5.3		
9	تعمل العلاقات العامة على تكوين صورة إيجابية لدى الجمهور الخارجي	ك	69	5	1	2.91	0.336
		%	92.0	6.7	1.3		
10	تقوم العلاقات العامة بعقد الندوات واللقاءات والمؤتمرات	ك	61	10	4	2.76	0.541
		%	81.3	13.3	5.3		
11	تقوم العلاقات العامة بتنظيم زيارة الوفود الخارجية	ك	66	7	2	2.85	0.425
		%	88.0	9.3	2.7		
12	تقوم العلاقات العامة بتنظيم حفلات اجتماعية للمستفيدين من الخدمات	ك	51	18	6	2.60	0.637
		%	68.0	24.0	8.0		
13	تتابع العلاقات العامة ما ينشر في وسائل الإعلام وتمتد إدارة الجمعية بتطورات الرأي العام	ك	63	9	3	2.80	0.493
		%	84.0	12.0	4.0		
14	تشرح العلاقات العامة أهداف وسياسات الجمعية للجمهور الخارجي والمستفيدين من خدماتها	ك	59	14	2	2.76	0.489
		%	78.7	18.7	2.7		
15	تقوم العلاقات العامة بإجراء البحوث المعرفية تجاه المستفيدين من الخدمات الجمعية	ك	36	24	15	2.28	0.781
		%	48.0	32.0	20.0		
16	تقوم العلاقات العامة بإقامة المعارض والمشاركة فيها	ك	61	13	1	2.80	0.435
		%	81.3	17.3	1.3		
17	تقوم العلاقات العامة بالجمعية على خلق الروح الاجتماعية بين العاملين فيها	ك	54	13	8	2.61	0.676
		%	72.0	17.3	10.7		
18	تقوم العلاقات العامة بتقييم أثر حملات العلاقات العامة على الجمهور المستهدف	ك	59	9	7	2.69	0.636
		%	78.7	12.0	9.3		

م	العبارة	التكرار			درجة الاستجابة		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
		النسبة	موافق	محايد	غير موافق			
19	تهدف العلاقات العامة بإيجاد فهم متبادل بين الجمهور الخارجي والداخلي	ك	61	11	3	2.77	0.509	
		%	81.3	14.7	4.0			
المتوسط العام								
						2.61	0.302	

يتضح من الجدول رقم (18) أن: العاملين بالمؤسسات السعودية غير الربحية موافقون على وعي وإدراك العاملين لدور العلاقات العامة بمتوسط (2.61)، وهذا يدل على وجود وعي وإدراك كبير من قبل العاملين لدور العلاقات العامة.

وتبين أن العاملين بالمؤسسات السعودية غير الربحية مدركون لستة عشر من أدوار العلاقات العامة ، وأبرزها تتمثل في:

- ١- تعمل العلاقات العامة على تكوين صورة إيجابية لدى الجمهور الخارجي بمتوسط (2.91) وهذا يعني أن إدارة العلاقات العامة تعمل على تكوين صورة إيجابية لدى الجمهور الخارجي بدرجة كبيرة.
- ٢- تقوم العلاقات العامة بتنظيم زيارة الوفود الخارجية بمتوسط (2.85) وهذا يدل أن العلاقات العامة تقوم بتنظيم زيارة الوفود الخارجية على أكمل وجه.
- ٣- تقوم العلاقات العامة بإقامة المعارض والمشاركة فيها بمتوسط (2.80) وهذا يدل على أن إدارة العلاقات العامة تحرص على إقامة المعارض والمشاركة فيها بدرجة كبيرة.
- ٤- تتابع العلاقات العامة ما ينشر في وسائل الإعلام وتمتد إدارة الجمعية بتطورات الرأي العام بمتوسط (2.80) وهذا يدل على أن إدارة العلاقات العامة تتابع ما ينشر في وسائل الإعلام بدرجة كبيرة وتمتد إدارة الجمعية بتطورات الرأي العام.
- ٥- تقوم العلاقات العامة بتوطيد العلاقات مع رجال وسيدات الأعمال وأيضاً تهدف العلاقات العامة بإيجاد فهم متبادل بين الجمهور الخارجي والداخلي بمتوسط (2.77) وهذا يدل على أن إدارة العلاقات العامة تقوم بتوطيد العلاقات مع رجال وسيدات الأعمال وتهدف لإيجاد فهم متبادل بين الجمهور الخارجي والداخلي بدرجة كبيرة.

وأظهرت النتائج أن العاملين بالمؤسسات السعودية غير الربحية حياديون حول ثلاثة من أدوار العلاقات العامة، تتمثل في الأدوار التالية:

- ١- تقوم العلاقات العامة بإجراء البحوث المعرفية تجاه المستفيدين من الخدمات الجمعية بمتوسط (2.28) أي أن العلاقات العامة تقوم بإجراء البحوث المعرفية تجاه المستفيدين من الخدمات الجمعية في بعض الأحيان.
- ٢- العلاقات العامة والتسويق يعنيان شيئاً واحداً بمتوسط (2.01) أي أن العاملين بالمؤسسات غير الربحية حياديون حول ما إذا كانت العلاقات العامة والتسويق يعنيان شيئاً واحداً.

٣- تقوم العلاقات العامة ببيع المنتجات أو الأفكار أو الخدمات للجهات المماثلة بمتوسط (1.92) وهذا يدل على أن العاملين بالمؤسسات غير الربحية حياديون حول ما إذا كانت العلاقات العامة تقوم ببيع المنتجات أو الأفكار أو الخدمات للجهات المماثلة.

ثانياً: الترويج والاستدامة

الجدول رقم (19)

إجابات أفراد عينة الدراسة على الترويج والاستدامة مرتبة تنازلياً حسب متوسطات الاستجابة

م	العبارة	درجة الاستجابة			التكرار		الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي
		موافق	محايد	غير موافق	النسبة			
1	تعمل العلاقات العامة على استقطاب الأعضاء من خلال العضويات الممنوحة لدى الجمعية	47	23	5	ك	0.620	2.56	
		62.7	30.7	6.7	%			
2	تقوم العلاقات العامة بتخصيص رسوم تشغيلية للجهات المشاركة	29	31	15	ك	0.748	2.19	
		38.7	41.3	20.0	%			
3	تشرح العلاقات العامة تفتيت المشاريع (الأموال) لتحقيق أهدافها المالية وذلك وسياسات الجمعية	35	26	14	ك	0.763	2.28	
		46.7	34.7	18.7	%			
4	تقوم العلاقات العامة بإنشاء وقف استثماري لصالح المستفيدين من الجمعية	29	23	23	ك	0.834	2.08	
		38.7	30.7	30.7	%			
5	تعمل العلاقات العامة على حث الشركات بالتبرع ببواقي الهدايا لصالح الجمعيات الخيرية	42	18	15	ك	0.799	2.36	
		56.0	24.0	20.0	%			
6	تقوم العلاقات العامة بحث الجمهور الداخلي بألية التبرع للمنتجات الخيرية	44	16	15	ك	0.804	2.39	
		58.7	21.3	20.0	%			
7	العلاقات العامة وظيفة مهمة في الجمعيات الخيرية للترويج لخدماتها	59	12	4	ك	0.553	2.73	
		78.7	16.0	5.3	%			
		المتوسط العام				0.529	2.37	

يتضح من الجدول رقم (19) أن: العاملين موافقون على الترويج والاستدامة المالية لدى المؤسسات السعودية غير الربحية بمتوسط (2.37)، وهذا يدل على وجود اتفاق كبير من العاملين على الترويج والاستدامة المالية لدى المؤسسات السعودية غير الربحية.

وتبين أن العاملين متفقون على أن هناك ترويج واستدامة مالية لدى المؤسسات السعودية غير الربحية تتمثل في:

- ١- العلاقات العامة وظيفة مهمة في الجمعيات الخيرية للترويج لخدماتها بمتوسط (2.73) وهذا يعني أن العاملين بالمؤسسات السعودية غير الربحية متفقون على أن العلاقات العامة وظيفة مهمة في الجمعيات الخيرية للترويج لخدماتها.
- ٢- تعمل العلاقات العامة على استقطاب الأعضاء من خلال العضويات الممنوحة لدى الجمعية بمتوسط (2.56) وهذا يدل على وجود اتفاق من قبل العاملين على أن العلاقات العامة تعمل على استقطاب الأعضاء من خلال العضويات الممنوحة لدى الجمعية.
- ٣- تقوم العلاقات العامة ببحث الجمهور الداخلي بآلية التبرع للمنتجات الخيرية بمتوسط (2.39) وهذا يدل على أن إدارة العلاقات العامة تقوم دائماً ببحث الجمهور الداخلي بآلية التبرع للمنتجات الخيرية.
- ٤- تعمل العلاقات العامة على حث الشركات بالتبرع ببواقى الهلات لصالح الجمعيات الخيرية بمتوسط (2.36) وهذا يدل على أن إدارة العلاقات العامة تعمل دوماً على حث الشركات بالتبرع ببواقى الهلات لصالح الجمعيات الخيرية. وأظهرت النتائج أن العاملين بالمؤسسات السعودية غير الربحية حياديون حول الترويج والاستدامة، وتمثل ذلك في:
- ١- تشرح العلاقات العامة تفتيت المشاريع (الأموال) لتحقيق أهدافها المالية وسياسات الجمعية بمتوسط (2.28) أي أن العلاقات العامة أحياناً تشرح تفتيت المشاريع (الأموال) لتحقيق أهدافها المالية وذلك بما يتماشى وسياسات الجمعية.
- ٢- تقوم العلاقات العامة بتخصيص رسوم تشغيلية للجهات المشاركة بمتوسط (2.19) أي أن العاملين بالمؤسسات غير الربحية حياديون حول ما إذا كانت العلاقات العامة تقوم بتخصيص رسوم تشغيلية للجهات المشاركة أم لا.
- ٣- تقوم العلاقات العامة بإنشاء وقف استثماري لصالح المستفيدين من الجمعية بمتوسط (2.08) وهذا يدل على أن العاملين بالمؤسسات غير الربحية حياديون حول ما إذا كانت العلاقات العامة تقوم بإنشاء وقف استثماري لصالح المستفيدين من الجمعية أم لا.

الخاتمة:

أولاً: النتائج العامة:

بعد أن تناولت هذه الدراسة موضوع لمعرفة إدراك ووعي العاملين بالقطاع غير الربحي لدور العلاقات العامة في ترويج خدماتها، في توصلت الدراسة الميدانية إلى ما يلي :

- ارتفاع نسبة العاملين بالمؤسسات السعودية غير الربحية موافقون على الدور الذي تقوم به إدارة العلاقات العامة تجاه العاملين في توعيتهم لترويج الخدمات، وخلق صورة إيجابية في أذهان الجمهور الداخلي والخارجي.
- حصلت جمعية الوداد الخيرية على أعلى معدل وعي وإدراك لبعض العاملين لديهم من خلال اهتمامهم لمعرفة دور العلاقات العامة في كيفية ترويج منتجاتهم أو خدماتهم.
- نجد أن أغلب العاملين اتفقوا على أن نوع الأنشطة التي تقوم بها إدارة العلاقات العامة بالجمعيات الخيرية السعودية اجتماعية.
- يظهر أن إدارة العلاقات العامة تعمل على تهيئة مستوى عالي من الترابط بين الجمعية والجهات المعنية والأقسام التابعة لها، وأيضاً حريصة على أنها تنسق بين الوحدات الإدارية المختلفة بالجمعيات.
- اهتمام إدارة العلاقات العامة بالترويج لخدمات الجمعية والإعلان عنها بهدف زيادة الإيرادات.

توصيات الدراسة

بناءً على ما توصلت إليه الدراسة الحالية من نتائج، فإن الباحثة توصي بما هو آت:

- الأخذ في الاعتبار بردود فعل العاملين وإدراكهم في إعداد محتويات برامج العلاقات العامة والخدمات الترويجية التي تقدم من خلالها.
- تجنب المحتوى أو الأسلوب التي قد يؤثر سلباً على تعرضهم لعدم فهم وإدراك الرسائل الاتصالية المقصودة.
- الاعتماد على التخطيط المتكامل في إعداد ونشر الخدمات عبر جميع الأدوات والوسائل الاتصالية، ثم قياس اتجاهات الجمهور نحوها، بما يحقق نجاح دور العلاقات العامة وأداء الغرض منها.
- الاستعانة بنماذج ونظريات التسويق الاجتماعي في الأبحاث المستقبلية، للمساهمة في إثراء الدراسات العربية

مقترحات لبحوث مستقبلية:

بناءً على ما تم التوصل إليه في هذه الدراسة، فقد أثرت بعض الإشكاليات، والتي قد تكون محلاً للدراسة في هذا المجال:

- ١ - قياس اتجاهات الجمهور الخارجي لدور العلاقات العامة في ترويج الخدمات.
- ٢ - تحليل الإعلانات الخدمية التي تظهر صورة المؤسسات السعودية غير الربحية.

المراجع:

المراجع العربية:

- صافي، صفوان ، (2021) دور أجهزة العلاقات العامة في تسويق مشاريع المؤسسة الخيرية الدولية: دراسة ميدانية بجمعية العون المباشر DirectAid بإفريقيا
- جنيدي. سامح كمال (2020) دور العلاقات العامة في إدارة المخاطر بالأندية الرياضية
- محمود فوزي وسمر أحمد، (2019) العلاقات العامة ووظائفها عبر تطبيقات الاتصال الرقمية.
- الأغا، حنان تحمين 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.
- (منال، 2014، ص90) ، مناهج البحث الإعلامي
- (صالح، 2012، صفحة 75)، العلاقات العامة
- (فهيم، 2015، صفحة 129)، المؤسسات الخيرية
- (عمرو خير الدين 1996) التسويق الدولي من منظور بلد نامي، الدار المصرية اللبنانية
- ناصر، 2004، ص82، العامل
- زياد رمضان، العلاقات العامة في منشآت القطاع الخاص. مفاهيم و واقع ، (عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع، 1998م)، ص 69-70.
- (فخري جاسم سلمان وآخرون، العلاقات العامة الموصل: دار الكتب للطباعة والنشر، 1981 ص 81.
- محمد نجيب الصرايرة، العلاقات العامة: الاسس والمبادئ عمان: مكتبة الرائد العلمية، 2001 ص 18
- حسن الحلبي، مبادئ في العلاقات العامة (بيروت : منشورات عويدات، 1980، ص 19
- محمد عمر العطار، محاضرات في العلاقات العامة، سوهاج: دار محسن للطباعة، 1988 ، ص 3
- محمود يوسف، العلاقات العامة في الشركات المحولة الى نظام الخصخصة ، لقاهرة: مكتبة فيروز المعادي، 1999 ، ص 42
- محمد محمد داود، السياسة في عالم ما بعد اللغة و 11 سبتمبر (القاهرة: النشر دار غريب للطباعة و والتوزيع، 2003 ص 2523 .
- محمد برقان، الخطاب الحجاجي والاتصال: مقارنة تداولية، مجلة كتابات معاصرة، بيروت، العدد 58، تشرين الثاني-كانون الثاني /2005ص ، 73

- جوجري، ريم سالم، امنية احمد محمد،. دور الجمعيات الخيرية والقطاع التطوعي في التنمية لدول مجلس التعاون الخليجي. المكتب العربي للمعارف, 2018

- صلاح أحمد هاشم، تقدير الاحتياجات التدريبية للجمعيات الأهلية كمؤشر تخطيطي لبناء قدراتها، القاهرة، المجلة الدول مجلس التعاون الخليجي للتنمية والتخطيط، المجلد الخامس عشر، العدد الثاني، ديسمبر 2007 ص45

- إيهاب إبراهيم محمد إبراهيم، جمعيات التدريب المهني ، والسر المنتجة في التنمية الاقتصادية رسالة ماجستير، كلية التجارة، جامعة عين شمس 2006

سمير عبد الرزاق العبدلي، وسائل الترويج التجاري، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2011، ص19

- سمير عبد الرزاق العبدلي، وسائل الترويج التجاري، مرجع سابق، ص19 .
- بشير العلاق، الترويج الإلكتروني والتقليدي، الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص13 . 1

- إيناس رأفت مأمون شومان، إستراتيجيات التسويق وفن الإعلان، الطبعة الأولى، دار الكتاب الجامعي، العين، دولة الإمارات العربية المتحدة، 2011، ص 150-151.ص

- المراجع 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.**
- Edward J.Robinson , Communication And Public Relation) Charles E. Merrill Book , One Columbus Ohio ,1966) P. 3
- Scott M. Cutlip, Allen H.Center, And Glen M.Broom ,Effective Puplic Relations, (New Jersey: Prentic Hall, 2001) P.6

- المراجع الإلكترونية

- Copyright @ 2021 <https://facts-news.org>

الملاحق:

استبانة لدراسة «إدراك العاملين بالمؤسسات السعودية غير الربحية لدور العلاقات العامة في الترويج لخدماتها»

من وجهة نظرك ما الدور الذي تقوم به إدارة العلاقات العامة بجمعيتكم؟ *

السؤال	بدرجة كبيرة	بدرجة متوسطة	بدرجة ضعيفة
هل العلاقات العامة لها دور واضح في الترويج لخدمات جمعيتكم الخيرية؟			
خلق صورة إيجابية وسمعة طيبة للجمعية في أذهان الجمهور.			
الترويج لخدمات الجمعية والإعلان عنها بهدف زيادة الإيرادات.			
التأكد من أن أهداف الجمعية وأعمالها تلقى الاهتمام من الجمهور.			
تهيئة مستوى عالي من الترابط بين الجمعية والجهات المعنية والأقسام التابعة لها .			
التنسيق بين الوحدات الإدارية المختلفة بالجمعيات			

			هل العلاقات العامة لها دور واضح في الترويج لخدمات جمعيتكم الخيرية؟
			خلق صورة إيجابية وسمعة طيبة للجمعية في أذهان الجمهور.
			الترويج لخدمات الجمعية والإعلان عنها بهدف زيادة الإيرادات.
			التأكد من أن أهداف الجمعية وأعمالها تلقى الاهتمام من الجمهور.
			تهيئة مستوى عالي من الترابط بين الجمعية والجهات المعنية والأقسام التابعة لها .

ما نوع الأنشطة التي تقوم بها إدارة العلاقات العامة بالجمعيات الخيرية السعودية ؟ *

ثقافية

اجتماعية

ترفيهه

أكثر من بديل

أولاً: وعي وإدراك العاملين لدور العلاقات العامة *

إلى أي مدى تتفق مع العبارات التالية والتي تصف إدراك العاملين لدور العلاقات العامة بالمؤسسات السعودية غير الربحية

السؤال	موافق	محايد	غير موافق
العلاقات العامة والتسويق يعنيان شيئاً واحداً			
تقوم العلاقات العامة بتوطيد العلاقات مع رجال وسيدات الأعمال			
تقوم العلاقات العامة بتصميم منتجات جديدة وفق احتياجات الفئة المستهدفة			
تقوم العلاقات العامة ببيع المنتجات أو الأفكار أو الخدمات للجهات المماثلة			
تقوم العلاقات العامة بتبادل المصالح لجلب الرعايات			
تعمل العلاقات العامة على متابعة رواد الأعمال والممولين			
تقوم العلاقات العامة بطباعة مطبوعات التسويق للجمعيات الخيرية			
تعمل العلاقات العامة على تكوين صورة إيجابية لدى الجمهور الداخلي			
تعمل العلاقات العامة على تكوين صورة إيجابية لدى الجمهور الخارجي			
تقوم العلاقات العامة بعقد الندوات واللقاءات والمؤتمرات			

			تقوم العلاقات العامة بتنظيم زيارة الوفود الخارجية
			تقوم العلاقات العامة بتنظيم حفلات اجتماعية للمستفيدين من الخدمات
			تتابع العلاقات العامة ما ينشر في وسائل الإعلام وتمد إدارة الجمعية بتطورات الرأي العام
			تشرح العلاقات العامة أهداف وسياسات الجمعية للجمهور الخارجي والمستفيدين من خدماتها
			تقوم العلاقات العامة بإجراء البحوث المعرفية تجاه المستفيدين من الخدمات الجمعية
			تقوم العلاقات العامة بإقامة المعارض والمشاركة فيها
			تقوم العلاقات العامة بالجمعية على خلق الروح الاجتماعية بين العاملين فيها
			تقوم العلاقات العامة بتقييم أثر حملات العلاقات العامة على الجمهور المستهدف
			تهدف العلاقات العامة بإيجاد فهم متبادل بين الجمهور الخارجي والداخلي
			العلاقات العامة والتسويق يعنيان شيئًا واحدًا
			تقوم العلاقات العامة بتوطيد العلاقات مع رجال وسيدات الأعمال
			تقوم العلاقات العامة بتصميم منتجات جديدة وفق احتياجات الفئة المستهدفة
			تقوم العلاقات العامة ببيع المنتجات أو الأفكار أو الخدمات للجهات المماثلة
			تقوم العلاقات العامة بتبادل المصالح لخلق الرعايات
			تعمل العلاقات العامة على متابعة رواد الأعمال والممولين
			تقوم العلاقات العامة بطباعة مطبوعات التسويق للجمعيات الخيرية
			تعمل العلاقات العامة على تكوين صورة إيجابية لدى الجمهور الداخلي
			تعمل العلاقات العامة على تكوين صورة إيجابية لدى الجمهور الخارجي
			تقوم العلاقات العامة بعقد الندوات واللقاءات والمؤتمرات
			تقوم العلاقات العامة بتنظيم زيارة الوفود الخارجية
			تقوم العلاقات العامة بتنظيم حفلات اجتماعية للمستفيدين من الخدمات
			تتابع العلاقات العامة ما ينشر في وسائل الإعلام وتمد إدارة الجمعية بتطورات الرأي العام
			تشرح العلاقات العامة أهداف وسياسات الجمعية للجمهور الخارجي والمستفيدين من خدماتها
			تقوم العلاقات العامة بإجراء البحوث المعرفية تجاه المستفيدين من الخدمات الجمعية
			تقوم العلاقات العامة بإقامة المعارض والمشاركة فيها
			تقوم العلاقات العامة بالجمعية على خلق الروح الاجتماعية بين العاملين فيها
			تقوم العلاقات العامة بتقييم أثر حملات العلاقات العامة على الجمهور المستهدف
			تهدف العلاقات العامة بإيجاد فهم متبادل بين الجمهور الخارجي والداخلي

إلى أي مدى تتفق مع العبارات التالية والتي تصف الاستدامة المالية لدى المؤسسات السعودية غير الربحية

السؤال	موافق	محايد	غير موافق
تعمل العلاقات العامة على استقطاب الأعضاء من خلال العضويات الممنوحة لدى الجمعية			
تقوم العلاقات العامة بتخصيص رسوم تشغيلية للجهات المشاركة			
تشرح العلاقات العامة تفتيت المشاريع (الأموال) لتحقيق أهدافها المالية وذلك وسياسات الجمعية			
تعمل العلاقات العامة على حث الشركات بالتبرع ببواقى الهللات لصالح الجمعيات الخيرية			
تقوم العلاقات العامة ببحث الجمهور الداخلي بآلية التبرع للمنتجات الخيرية			
العلاقات العامة وظيفة مهمة في الجمعيات الخيرية للترويج لخدماتها			
تعمل العلاقات العامة على استقطاب الأعضاء من خلال العضويات الممنوحة لدى الجمعية			
تقوم العلاقات العامة بتخصيص رسوم تشغيلية للجهات المشاركة			
تشرح العلاقات العامة تفتيت المشاريع (الأموال) لتحقيق أهدافها المالية وذلك وسياسات الجمعية			
تقوم العلاقات العامة بإنشاء وقف استثماري لصالح المستفيدين من الجمعية			
تعمل العلاقات العامة على حث الشركات بالتبرع ببواقى الهللات لصالح الجمعيات الخيرية			
تقوم العلاقات العامة ببحث الجمهور الداخلي بآلية التبرع للمنتجات الخيرية			
العلاقات العامة وظيفة مهمة في الجمعيات الخيرية للترويج لخدماتها			

البيانات الشخصية:

الاسم (اختياري)

الفئة العمرية *

35 – 25

40 – 36

45 – 41

أكثر من 45

النوع *

ذكر

أنثى

الجنسية *

سعودي

غير سعودي

المستوى التعليمي *

ثانوي

جامعي

فوق جامعي (ماجستير - دكتوراه)

عدد سنوات الخبرة في العمل الحالي *

من عام إلى أقل من 3 أعوام

من 3 أعوام إلى أقل من 5 أعوام

من 5 أعوام إلى أقل من 10 أعوام

10 أعوام فأكثر.

الوظيفة الحالية *

مدير

موظف

اسم المؤسسة التي أعمل بها *

جمعية الوداد بمنطقة مكة المكرمة

جمعية إنسان بمنطقة الرياض

بيانات محكمين الاستبانة:

الاسم	الجهة
الدكتورة / منى المصري	باحثة دكتوراه في دراسات الاتصال والاعلام جامعة شرق المتوسط - قبرص - محاضرة سابقة في كلية الاعلام والاتصال - جامعة الملك عبدالعزيز - مستشارة معتمدة في الاتصال والاعلام والعلاقات العامة
الدكتورة/ اباء عوض	أستاذ مشارك - كلية الاتصال والإعلام - جامعة الملك عبد العزيز
الدكتور /عادل قبوري	أستاذ - كلية العلوم - جامعة الطائف
الدكتورة / ايمان فتحى	أستاذ مساعد - كلية العلوم الاجتماعية - جامعة أم القرى
الدكتورة / هويدا لطفي	أستاذ مساعد - كلية العلوم الاجتماعية - جامعة أم القرى
المهندس / ماجد موني	مستشار تسويق لعدة جهات