

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

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

بحث تكميلي مقدم لنيل درجة الماجستير في الإعلام والعلاقات العامة

إعداد الباحثة: هديل بنت كمال بن عبد العزيز مغربي

44285348

بإشراف الدكتورة: رشا محمد مرسي الحبروني

أستاذ مساعد بقسم الإعلام بجامعة أم القرى

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

إِهْدَاء

للجندي المجهول ..

لقدوتي ومصدر قوتي بعد الله ..

للعظيم الذي كافح لأجلي وأجل أخوتي ..

للذي غرس بداخلي الطموح وحب العطاء ..

(بابا)

لسندي وظهري وعزوتي ..

لتي تحفني بدعواتها الصادقة الطاهرة..

(ماما)

لمصادر البهجة والتفاؤل في حياتي ..

لرموز الحب والترابط والصفاء في دربي ..

(أخوتي غدير و روان و عبدالعزيز)

للذي أعانني على مواجهة صعوبات الطريق ..

لداعمي ومشجعي الذي لا يكل ولا يمل ..

(الأستاذ رائد المالكي)

شكر وتقدير

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 **الدكتورة الفاضلة: رشا الحبروني** التي رافقتنا في مسيرتنا لإنجاز هذا البحث وكانت لها بصمات واضحة من خلال توجيهاتها وانتقاداتها البناءة والدعم الأكاديمي، كما نتقدم بالشكر الجزيل **لجامعة أم القرى** وجميع أساتذة كلية العلوم الاجتماعية وأخص بالذكر **اساتذتي بقسم الإعلام** وأود بشكل خاص أن أفرد وكلية كلية قسم الإعلام **الدكتورة عندليب عدس** بالشكر على دعمها لي وعلى كل الفرص التي أتاحتها لي لمواصلة بحثي.

وأخيراً، لم يكن بإمكانني إكمال هذه الرسالة دون أن أشكر كل من قدم لي الدعم والمساندة لأكون ما أنا عليه اليوم جزاكم الله عنا هذا العلم والتعب والإنجاز (زميلاتي وزملائي) ..

ملخص البحث

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

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

تسعى هذه الدراسة إلى رصد مستوى إدراك ووعي العاملين بالمؤسسات السعودية غير الربحية لدور العلاقات العامة في الترويج لخدمات هذه المؤسسات، تنتمي الدراسة الى الدراسات الوصفية باستخدام المنهج الوصفي ، اعتمدت الدراسة على أداة الاستبيان التي تم تطبيقها على عينة من العاملين بمؤسسات المملكة العربية السعودية غير الربحية بالمناطق الرئيسية (الرياض - الدمام - جدة) وقد بلغت 75 مفردة، توصلت الدراسة إلى ارتفاع وعي العاملين بالمؤسسات غير الربحية لأهمية دور العلاقات العامة في الترويج للخدمات المختلفة التي تقدمها هذه الجمعيات بمتوسط حسابي بلغ (2.61). كما توصلت الدراسة إلى أن خلق الصورة الذهنية الإيجابية لدى الجمهور الخارجي والترويج للخدمات والإعلانات الخاصة للجمعية هي من أهم الأدوار التي تقوم بها إدارات العلاقات العامة.

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 seeks 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.

This indicates that the role played by the Public Relations Department is a major role in raising their awareness, and the study relied on the descriptive approach through the questionnaire tool that was applied to a sample of workers in non-profit institutions of the Kingdom of Saudi Arabia in the main regions (Riyadh - Dammam - Jeddah). 75 items. The study found that workers in non-profit organizations have raised awareness of the importance of the role of public relations in promoting the various services provided by these associations, with an average of (2.61) .

The study also found that creating a positive mental image for the external public and promoting the association's private services and advertisements are among the most important roles played by public relations departments

.

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

فهرس المحتويات

الموضوع	الصفحة
إهداء	ج
شكر وتقدير	د
الملخص باللغة العربية	هـ
الملخص باللغة الإنجليزية	و
فهرس المحتويات	ط
فهرس الجداول	ي
مقدمة	1
الفصل الأول: المدخل النظري والمنهجي للدراسة	3
المبحث الأول: المدخل النظري	4
مشكلة الدراسة	4
مصطلحات الدراسة والتعريفات الإجرائية	4
الدراسات السابقة	5
التعقيب على الدراسات السابقة	14
أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة	14
تساؤلات الدراسة	14
أهمية الدراسة	15
أهداف الدراسة	15
المدخل النظري للدراسة	16
أولاً: العلاقات العامة بالقطاعات غير الربحية.	16
أهداف إدارة العلاقات العامة	17
وظائف العلاقات العامة:	18
خصائص ممارسي العلاقات العامة:	19
ثانياً: مفهوم الجمعيات الخيرية:	20
ثالثاً: مفهوم الترويج واستراتيجياته	20
أسباب تزايد الاهتمام بالنشاط الترويجي	21
عناصر المزيج الترويجي	22
رابعاً: دور العلاقات في الترويج	22
الفصل الثاني: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية	26

26	نوع ومنهج الدراسة
26	مجتمع الدراسة وعينتها
27	أداة الدراسة ومراحل تصميمها
28	تصميم أداة الدراسة
29	صدق وثبات أداة الدراسة
30	حدود الدراسة
31	الأساليب الإحصائية المستخدمة
32	الدراسة الميدانية أو التحليلية ومناقشتها
48	الفصل الثالث: نتائج الدراسة ومناقشتها
49	التوصيات
50	المراجع
57	الملاحق

فهرس الجداول

27	جدول رقم (1) توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لمتغير أسم المؤسسة
30	جدول رقم (2) معاملات ألفا كرونباخ لأداة الدراسة
32	جدول رقم (3) توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لمتغير الفئة العمرية
33	جدول رقم (4) توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لمتغير النوع
33	جدول رقم (5) توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لمتغير المستوى التعليمي
34	جدول رقم (6) توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لمتغير عدد سنوات الخبرة في العمل الحالي
35	جدول رقم (7) توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لمتغير الوظيفة الحالية
35	جدول رقم (8) يوضح نوع الأنشطة التي تقوم بها إدارة العلاقات العامة بالجمعيات الخيرية السعودية
36	جدول رقم (9) النتائج المتعلقة بالدراسة
37	جدول رقم (10) إجابات أفراد عينة الدراسة على الدور الذي تقوم به إدارة العلاقات العامة بالجمعية حسب متوسطات الاستجابة
39	جدول رقم (11) متوسطات استجابة أفراد عينة الدراسة حول مدى وعيهم لدور العلاقات العامة في الجهات غير الربحية
42	جدول رقم (12) إجابات أفراد عينة الدراسة على الترويج والاستدامة مرتبه تنازلياً حسب متوسطات الاستجابة
45	جدول رقم (13) نتائج " تحليل التباين الأحادي " (One Way ANOVA) للفروق في إجابات أفراد عينة الدراسة طبقاً إلى اختلاف المؤسسات محل الدراسة

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 سياسات 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 القطاع غير الربحي، بتدشين المنصة الوطنية للعمل الخيري (منصة إحسان)، التي شكلت نموذجاً محفّزاً 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 في الترويج لخدماتها، ومدى إحساسهم بالمسؤولية تجاه هذا الدور.

الفصل الأول

المدخل النظري والمنهجي للدراسة

المدخل النظري

- مشكلة الدراسة.
- مصطلحات الدراسة والتعريفات الإجرائية.
- الدراسات السابقة.
- التعقيب على الدراسات السابقة
- تساؤلات الدراسة
- أهمية الدراسة
- أهداف الدراسة
- المدخل النظري للدراسة

الفصل الأول: المدخل النظري والمنهجي للدراسة

مشكلة الدراسة:

مع تنامي دور العلاقات العامة وأهميتها في جميع المجالات سواء الاجتماعية والثقافية والبشرية، وكونها من الركائز الأساسية 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، ص.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 (فهمي، 2015، ص.129)

وتعرفها الباحثة اجرائياً 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، ص.34).

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، ص.82)

التعريف الإجرائي: تعتمد الباحثة نفس المصطلح كتعريف اجرائي

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.

١ - دراسة (جنيدي، 2020) بعنوان: "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 لمناسبتة 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.

٢ - دراسة (العنزي، 2020) بعنوان: "إدارة الشركة غير الربحية في القانون السعودي وفقاً لمشروع نظام الشركات غير الربحية"

استهدف هذا البحث التنظيم القانوني لإدارة الشركة الغير الربحية وفقاً لمشروع نظام الشركات الغير الربحية السعودي ونظام الشركات السعودي ودور العلاقات العامة فيها. وتم استخدام الاستبانة حيث توصلت نتائج الدراسة أن الشركة غير الربحية إحدى أهم صور التطور الاقتصادي الحديثة وأهمية الرقابة على الشركة الغير ربحية وأهدافها وفقاً لمشروع الشركات الغير ربحية في المملكة العربية السعودية ودور العلاقات العامة فيها.

٣ - دراسة (الوهاشي، 2020) بعنوان: "دور القيادة الادارية في تطوير أداء العاملين بالمنظمات غير الربحية بحث تطبيقي على العاملين بمنظمات العمل الخيري بمنطقة القصيم"

سعت هذه الدراسة إلى 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 منها : 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.

٤ - دراسة (الأميري، 2020) بعنوان: "تأثير العلاقات العامة في المؤسسات غير الربحية"

هدفت الدراسة إلى التعرف على 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 على 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 .

٥ - دراسة (فوزي، أحمد، 2019) بعنوان: "العلاقات العامة ووظائفها عبر تطبيقات الاتصال الرقمية"

سعت هذه الدراسة أن العلاقات العامة ووظائفها عبر تطبيقات الاتصال الرقمية، واستخدمت الدراسة الاستبيان كأداة لجمع المعلومات، وأوضحت نتائج الدراسة عن مدى أهمية وظائف العلاقات العامة الإلكترونية - بالاستفادة من خصائص الإعلام الجديد وتطبيقاته - نفسها عناصر مزيج الاتصالات التسويقية المتكاملة: البيع الشخصي، والرعاية والإعلان، والعلاقات العامة، والتسويق الإلكتروني، والمعارض، والأحداث الخاصة، وخدمة العملاء.

٦ - دراسة (سويدان، 2019) بعنوان: "مدي تبني المؤسسات غير الربحية لمفهوم الترويج بالعلاقات العامة"

هدفت الدراسة إلى التعرف على مدى تطبيق وتبني المؤسسات غير الربحية العاملة في مدينة عمان لمفهوم التسويق بالعلاقات باعتباره مدخلاً لتقوية العلاقات طويلة الأمد مع المستفيدين من خدماتها والمانحين والداعمين لأنشطتها. تم توزيع (300) استبانة

على موظفي (15) مؤسسات غير ربحية، حيث تم استرداد (157) استبانة، وخلصت الدراسة إلى أن المؤسسات غير الربحية تتبنى وتطبق مفهوم التسويق بالعلاقات ضمن سياساتها العملية من حيث جذب الزبائن، والتعرف على حاجاتهم، وبرامج الاحتفاظ بهم، وتعزيز ودعم ولائهم.

٧- دراسة (عبد العزيز، 2018) بعنوان: "إدارة العلاقات العامة في المنظمات الغير ربحية"

هدفت إلى الكشف عن دور العلاقات العامة في المنظمات الغير ربحية ومدى 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.

٨- دراسة سام ودوير (Sam Dyer & et al, 2020) بعنوان: "إدارة العلاقات العامة في المنظمات غير الربحية"

سعت الدراسة إلى التعرف على الدور الذي تقوم العلاقات العامة في المنظمات غير الهادفة للربح في الولايات المتحدة الأمريكية، وقد طبقت الدراسة على عينة قوامها 21 منظمة بالولايات المتحدة الأمريكية، وتم الاعتماد على المقابلة مع عينة عشوائية بسيطة من القائمين بالاتصال بالمنظمات، وتوصلت الدراسة إلى العديد من النتائج، منها: عدم الإدراك الكامل لفئات الجمهور التي تستهدفها هذه المنظمات، كما قد يؤدي إلى قصور في الأنشطة الاتصالية التي تقوم بها العلاقات العامة في هذه المنظمة.

٩- دراسة برونينج (Bruning, 2020) بعنوان: "الآثار المترتبة على دراسة وممارسة العلاقات العامة"

هدفت الدراسة إلى التعرف على دور العلاقات العامة في خدمة طلاب الجامعات، بالتطبيق على 144 مفردة من طلاب جامعة بالولايات المتحدة الأمريكية 49 % من الذكور و 51 % من الإناث، واستخدم الباحثان أداة الاستبانة للحصول على المعلومات، وقد توصلت الدراسة إلى العديد من النتائج أهمها: أهمية اللقاءات والتي تسهم في وجود حوار فعال بين الجامعة والطلاب، مما يوفر لممارسي العلاقات فرصة جيدة للحوار مع الطلاب والتغلب على المشاكل التي تواجههم بسهولة.

١٠ - دراسة كيللي (Kelly,2018) بعنوان: "الهياكل التنظيمية وعلاقتها بممارسات إدارة الاتصالات من

منظور العلاقات العامة من الولايات المتحدة "

سعت إلى مدي تأثير العلاقات العامة في المؤسسات غير الربحية في ولاية كاليفورنيا بالولايات المتحدة الأمريكية، واعتمدت الدراسة على الاستبانة كأداة لجمع المعلومات، كما اجريت دراسة مسحية لمعرفة مدى تأثير العلاقات العامة في المؤسسات غير الربحية.

١١ - دراسة ألكساندر (Alexander,2018) بعنوان: تقييم نماذج العلاقات العامة: منظور خارجي "

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 الى استخدام الاستبانة 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.

١٢ - دراسة ديون (Dionne,2019) بعنوان: " دور العلاقات العامة داخل القطاع العام "

استهدفت الدراسة التعرف على تصورات موظفي العلاقات العامة والمديرين العموميين في المنظمات الغير ربحية فيما يتعلق بطبيعة دور العلاقات العامة في هذه المنظمات، واعتمدت الدراسة على أداة المقابلة المتعمقة لجمع البيانات ، وتوصلت الدراسة الي 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 .

ثانيًا - الدراسات المتعلقة بمتغير دور العلاقات العامة في الترويج.

١ - دراسة (حجاب، 2021) بعنوان: "دور العلاقات العامة في ترويج خدمات المؤسسات السياحية"

سعى هذا البحث لدراسة الدور الذي تلعبه العلاقات العامة في ترويج خدمات الوكالات السياحية باعتبار هذه الأخيرة أحد الأطراف الفاعلة في القطاع السياحي وتم استخدام المقابلة كأداة لجمع البيانات. وتوصلت نتائج هذه الدراسة إلى أن الوكالات السياحية محل الدراسة تمارس العلاقات العامة أكثر من بقية الوسائل الترويجية الأخرى ولها المنافع الكبيرة التي تحققها العلاقات العامة في ترويج الخدمات.

٢ - دراسة (العضاضي، 2018) بعنوان: "العلاقات العامة والترويج وتأثيرها على قرار المستهلك الشرائي - دراسة ميدانية"

هدفت الدراسة إلى تحديد تأثير العلاقات العامة للترويج على قرار الشراء للمستهلك الفرد، واستخدمت الدراسة المنهجي الاستنباطي والوصفي واستخدام الاستبانة ومن أهم نتائجها شمولية 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.

٣ - دراسة (بركان، 2018) بعنوان: "دور العلاقات العامة في الترويج السياحي"

هدفت الدراسة الوقوف على تطور العلاقات العامة وتزايد اهتمام المؤسسات المعاصرة بممارسة وظيفة العلاقات العامة واستخدمت الدراسة الاستبانة للوقوف على دور العلاقات العامة في السياحة وتوصلت نتائج الدراسة أن العلاقات العامة تلعب دورا مهما ورئيسيا في الترويج السياحي فرغم أنها عنصر من عناصره إلا أنها تمثل الجزء الرئيسي فيه، فمن خلالها يستطيع القائم بالترويج السياحي تحقيق ما يهدف إليه.

٤- دراسة (صلاح الدين، 2018) بعنوان: "تأثير العلاقات العامة في الترويج لمؤسسات القطاع الخاص على إدارة

الأزمات: دراسة تطبيقية بجمهورية مصر العربية"

هدفت هذه الدراسة إلى 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 واستخدمت الدراسة المنهج الاستنباطي والوصفي ودراسة الحالة من خلال الاستبانة وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن للعلاقات العامة أثر الترويج في القطاعات الخاصة في ظل إدارة الأزمات.

٥- دراسة (الريان، 2018) بعنوان "دور العلاقات العامة في الترويج للصناعة السياحية الأثرية"

سعت الدراسة إلى إبراز الجهود الترويجية لإنجاح البرامج السياحية وتنبع من ثمة أهمية الاتصال السياحي باعتباره المحور الفعال داخل مكونات المزيج الترويجي الأربعة: البيع الشخصي، الإعلان، ترويج المبيعات، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي ودراسة الحالة وتم إجراء استبانة وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن العلاقات العامة دورا في الترويج السياحي وأن ذلك لا يتم إلا من خلال الاتصال عبر هذه الأنشطة بصورة مباشرة أو غير مباشرة.

٦- دراسة (العجيب، 2017) بعنوان: "دور الدعاية والعلاقات العامة في الترويج عن الشركة ومنتجاتها"

استهدفت 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 نتائج الدراسة إلى أهمية الدعاية وأن لها دورا في الترويج وأن للعلاقات العامة دور في الترويج عن الشركة ومنتجاتها، حيث إنها تعمل على كسب ثقة الجماهير.

٧- دراسة جي يون (Jeong Yeon,2019) بعنوان: "العوامل الأساسية التي تؤثر على تصور ممارسي العلاقات

العامة لأدوارهم الوظيفية في شركات العلاقات العامة العالمية في كوريا"

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 لإدراك واكتشاف التوقيت المناسب في تحقيق أهداف العلاقات العامة في الترويج.

٨- دراسة هوي تشنغ (Huei Cheng,2018) بعنوان: "ممارسة الترويج دراسة استقصائية عن وجهة نظر علماء

العلاقات العامة"

هدفت الدراسة 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 والبالغ أعضاؤها 22000 عضو، وطبق الباحثان الدراسة على عينة عشوائية بسيطة قوامها 885 مفردة، 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 .

٩- دراسة كاستيلي (Castelli,2017) بعنوان: "أثر استخدام نماذج العلاقات العامة للترويج في الحكومة المحلية"

هدفت 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 من خلال استبانة، وتوصلت الدراسة إلى العديد من النتائج، من أهمها أن الهيئات الحكومية تهتم بأدوار العلاقات العامة في الترويج، وأن ممارسي العلاقات العامة يستخدمون نموذج التأثير الشخصي للترويج .

١٠- دراسة جينيلو (Genilo,2017) بعنوان: "العلاقات العامة للترويج في بنجلاديش"

هدفت الدراسة إلى التعرف على ممارسة العلاقات العامة للترويج في بنجلاديش، واستخدم الباحثون المنهج المسحي من خلال عينة 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 في العلاقات العامة وأن وسائل الاتصال والترويج المستخدمة في الاتصال بالجمهور الخارجي لها أثر واضح في العلاقات العامة.

١١- دراسة جوديث (Judith,2017) بعنوان: "التأثير على قرارات السياسة: تأثير مواقف المشرع والتركيبية"

السكانية على ممارسة العلاقات العامة"

هدفت الدراسة إلى التعرف على استراتيجيات ممارسة العلاقات العامة للترويج في الحكومة المكسيكية على مشروعات الرعاية الصحية التي تبناها الحكومة ، وقد اعتمد الباحث على أداة الاستبيان الإلكتروني 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 : 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.

التعقيب على الدراسات السابقة

- ١ - اتفقت غالبية الدراسات السابقة على دور العلاقات العامة في ترويج الخدمات.
- ٢ - ركزت الدراسات السابقة على تناول دور العلاقات العامة في الترويج لخدمات المؤسسات الربحية، ولكنها لم تركز الدراسات على المؤسسات غير الربحية ووعي العاملين للعلاقات العامة بها وهو ما استناد له هذه الدراسة.

تمثلت أوجه استفادة الباحثة من الدراسات السابقة في الآتي:

- ١ - تكوين رؤية واضحة عن المشكلة البحثية في إدراك العاملين بالمؤسسات لأهمية دور العلاقات العامة.
- ٢ - تحديد أنسب وسيلة لعينة الدراسة لتحقيق هدف الدراسة.
- ٣ - معرفة أهم المراجع العربية والأجنبية التي يمكن الاستعانة بها في الدراسة الحالية.

تساؤلات الدراسة:

يتمثل التساؤل الرئيسي للدراسة في 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 أهم الأدوار والمهام التي تقوم بها إدارات العلاقات العامة بالمؤسسات غير الربحية من وجهة نظر عينة الدراسة؟
- ٢ - ما الدور الذي تقوم به العلاقات العامة تجاه العاملين في توعيتهم لترويج الخدمات التي تقدمها؟
- ٣ - ما مدى وعي العاملين بأهمية العلاقات العامة
- ٤ - ما أكثر المؤسسات غير الربحية من عينة الدراسة وعيًا بأهمية دور العلاقات العامة في الترويج لخدماتها لدى موظفيها؟

أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة في فاعلية العلاقات العامة بنشر مفهوم ثقافة ترويج الخدمات كونها أحد المرتكزات الأساسية، كما تتبع أهمية الدراسة فيها

١ - تعتبر الدراسة الأولى في رصد وعي الجمهور الداخلي للمؤسسات غير الربحية بالأدوات التي تقدمها إدارات العلاقات العامة في الترويج للخدمات.

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 مدى وعي وإدراك العاملين بالمؤسسات السعودية غير الربحية بدور العلاقات العامة في تنمية الاستدامة المالية والمعنوية لترويج وتسويق خدماتها.

٣ - معرفة أكثر المؤسسات غير الربحية وعيًا بأهمية ودور العلاقات العامة في الترويج لخدماتها لدى موظفيها.

المدخل 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 أياً 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.

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 (زياد رمضان، 1998م ص.69)

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 وآخرون، 1981ص.81)

إن هدف أية منظمة سواء اكانت كبيرة ام متوسطة ام صغيرة، وسواء اكانت 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 الأهداف الرئيسية للعلاقات العامة في اية منظمة هي:

- 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. (الصرايرة، 2001 ص.18)

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، (الحلبي، 1980 ص.19)

ويمكن تحقيق هذا الهدف الرئيس من خلال تحقيق الاهداف الاتية:

- 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 والترفيهية.
- ٨ - الاهتمام والتأكيد على الاتصال بين المنظمة والمنظمات الاخرى.
- ٩ - إعلام الجمهور بسياسة المنظمة أو خدماتها أو منتجاتها حتى يكونوا على اطلاع متواصل (خضر، 1998ص.101)

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:

قياس وتقويم وتفسير اتجاهات الجماهير التي لها صلة بالمنظمة.

- ١ - مساعدة الادارة في تحديد الاهداف الرامية الى زيادة التفاهم والوفاق بين المنظمة وجماهيرها، 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 وتقويم البرامج الرامية الى كسب رضا الجماهير. (J.Robinson,1966,P.39)

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

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. (H.Center,And M.Broom,2001 P.6)

خصائص ممارسي العلاقات العامة:

ينبغي أن تتوافر 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:

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

بها بكفاءة.

٢- تقويم 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. (العتار، 1988 ص.3)

لذا يعد النسيج الاجتماعي في اية منظمة لا يمكن ان يكتمل الا بوجود ادارة متخصصة للعلاقات العامة تضم المهارات والكفاءات

المتنوعة لتحقيق عمليات الاتصال المزدوج بين المنظمة وجمهورها (يوسف، 1999، ص.42)

قول ابراهيم امام "من الخطأ القول بان الاعلام هو العلاقات العامة لأنه لا يعد ان يكون أداة من ادواتها" (داود، 2003،

ص.23)

فالاعلام في العلاقات العامة لا يختلف بجوهره واساليبه عن الاعلام بشكل عام، فهو يخضع للقواعد نفسها ويعتمد الاساليب ذاتها، وهو يوجه في كل الاحوال الى الافراد 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، ص.73)

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 نحا 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، ص.45)

أما المفهوم الاجتماعي للجمعية الخيرية ينطلق من كونها: تنظيم اجتماعي، مكون من عدد من الأفراد، يهدف إلى تحقيق أهداف لا تتعارض مع قوانين وتقاليد المجتمع، بغرض المساهمة في مواجهة احتياجات ومشكلات المجتمع. (إبراهيم، 2006، ص.22)

ثالثًا: مفهوم الترويج واستراتيجياته

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، كما أن 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.

وكلمة **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، ص.19)

ويعرف (كوتلر) الترويج بأنه النشاط الذي يتم في إطار الجهود التسويقية التي تتخذها المنشأة لتوصيل منتجاتها إلى أذهان المستهلكين وإقناعهم بشرائها. (العبدلي، 2011، ص.19)

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، ص.113)

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، ص.150)

رابعاً: دور العلاقات في الترويج

العلاقات العامة وترويج الخدمات أداة الترويج الغزير الرئيسية الأخرى هي العلاقات العامة Public Relations 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 المشترين، والمسؤولين الحكوميين للتأثير على التشريعات والقوانين.
- علاقات المستثمر relations investor. الحفاظ على علاقات مع أصحاب الأسهم، وآخرين في مجتمع التمويل، والحفاظ عليها. (العلاق، 2019، ص.226)

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. (أرمسترونج، 2007، ص.880)

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 2009، ص.224)

الفصل الثاني

الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية.

الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية

- نوع ومنهج الدراسة
- مجتمع الدراسة وعينتها
- أداة الدراسة ومراحل تصميمها
- صدق وثبات أداة الدراسة
- حدود الدراسة
- الأساليب الإحصائية

الفصل الثاني

الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية

تمهيد:

نتناول 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: نوع ومنهج الدراسة:

تهدف الدراسة الحالية إلى قياس مستوى إدراك العاملين بالمؤسسات السعودية غير الربحية لدور العلاقات العامة في الترويج لخدماتها؛ وتعتمد الدراسة المنهج الوصفي (التحليلي)، الذي يعرف بأنه أحد الأساليب التي تستخدم لتحليل والتفسير بشكل علمي منظم ومن خلاله يتم تحديد المشكلات والأوضاع الاجتماعية، والإنسانية. (منال، 2014، ص.90)

وتتنمي هذه الدراسة الى الدراسات الوصفية التي تهدف إلى وصف ظاهرة في ضوء مجموعة من المتغيرات (منال، 2014، ص.90)، حيث تهدف هذه الدراسة إلى وصف مدى إدراك ووعي العاملين بالمؤسسات السعودية غير الربحية لدور العلاقات العامة في ترويج خدماتها.

ثانياً: مجتمع الدراسة وعينتها:

يشمل مجتمع الدراسة الميدانية جميع العاملين بالمؤسسات السعودية غير الربحية، خلال فترة إجراء الدراسة من العام (2022م – 1443هـ).

وتم اختيار عينة عشوائية بسيطة مكونة من العاملين بالمؤسسات السعودية غير الربحية، بواقع 75 مفردة تم تقسمها إلى 3 جمعيات وفقاً للجدول التالي:

جدول رقم (1)

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
100%	75	المجموع

يتضح من نتائج الجدول السابق رقم (1)، حيث تم الاعتماد على ثلاث جمعيات شملت مناطق (جدة - الرياض - الدمام) بواقع 25 مفردة لكل جمعية.

ثالثاً: أداة الدراسة ومراحل تصميمها:

وقد استخدمت الباحثة أداة الاستبانة لجمع المعلومات والبيانات اللازمة، ومناسبتها للمنهج المتبع في الدراسة، وحيث أنها الأكثر ملائمة لتحقيق أهدافها والإجابة على تساؤلاتها.

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، 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، 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.

*ملحق رقم (1) استمارة تحليل المضمون.

رابعاً: 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، ص.179).

وللتحقق من الصدق الظاهري للاستبانة قامت الباحثة بعرضها على مجموعة من المحكمين المتخصصين من أعضاء هيئة التدريس بالجامعات العربية*، 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.

*ملحق رقم (2) بيان بأسماء المحكمين للاستبانة.

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 ألفا كرونباخ لقياس ثبات أداة الدراسة، حيث تم التعرف على ثبات المحاور الرئيسية للاستبانة وتم حساب ذلك لكل محور من محاور أداة الدراسة.

جدول رقم (2)

معاملات ألفا كرونباخ لأداة الدراسة

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

يتضح من نتائج الجدول السابق رقم (7) أن: معاملات ثبات ألفا كرونباخ 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.

خامساً: حدود الدراسة:

تتمثل حدود الدراسة في العناصر التالية:

أ. الحدود الموضوعية: ستقتصر الدراسة على العاملين بالمؤسسات السعودية غير الربحية لمعرفة مدى وعيهم بدور العلاقات العامة في ترويج خدماتها.

ب. الحدود المكانية: طبقت الدراسة فقط على جميع العاملين بالمؤسسات السعودية غير الربحية بمناطق الثلاث (الرياض - جدة - الدمام).

ت. الحدود الزمانية: طبقت الدراسة تطبيقاً خلال الفصل الدراسي الثاني من العام (2021م - 1443هـ).

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)

٢. المتوسط الحسابي (Mean)؛ لمعرفة مدى ارتفاع أو انخفاض اجابات أفراد عينة الدراسة عن المحاور الرئيسة (متوسط

متوسطات العبارات) والانحراف المعياري (Standard Deviation)؛ للتعرف على مدى انحراف اجابات أفراد عينة

الدراسة لكل عبارة من عبارات متغيرات الدراسة.

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

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

نستعرض أبرز ما توصلت إليها الباحثة من خلال الدراسة الميدانية، للإجابة عن تساؤلات الدراسة، والتي تسهم في معرفة مدى وعي وإدراك العاملين بالمؤسسات السعودية غير الربحية لدور العلاقات العامة في الترويج لخدماتها عن طريق قراءة التحليل الإحصائي للقيم من المتوسطات، والانحرافات المعيارية، وفيما يأتي عرض نتائج الدراسة وتفسيرها ومناقشتها.

أولاً: وصف خصائص عينة الدراسة:

جدول رقم (3)

توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لمتغير الفئة العمرية

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

يتضح من نتائج الجدول السابق رقم (3)، أن نسبة 42.7% من أفراد عينة الدراسة جاءت أعمارهم بين (25-35

سنة)، ثم يليهم الفئة العمرية من (36-40 سنة) بنسبة 26.7%، ويليه (41-45 سنة) بنسبة 14.7%، ثم فئة أعمارهم

أكثر من 45 سنة هم الأقل عدداً من إجمالي عينة الدراسة، وتدل هذه النتائج على حرص الجهات بالمؤسسات غير الربحية لعينة

الدراسة على اختيار العاملين من فئة العمرية الشبابية لبتّي تقع أعمارهم بين (25-35 سنة) لدعم القطاع غير الربحي وتنميته.

جدول رقم (4)

توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لمتغير النوع

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

يتضح من نتائج الجدول السابق رقم (4)، أن غالبية عينة أفراد الدراسة من الذكور حيث بلغت نسبتهم 64٪، في حين بلغت نسبة الإناث 36٪ من إجمالي أفراد عينة الدراسة.

جدول رقم (5)

توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لمتغير المستوى التعليمي

المستوى التعليمي	التكرار	النسبة
ثانوية	13	17.3
جامعي	51	68
فوق جامعي (ماجستير – دكتوراه)	11	14.7
المجموع	75	100%

يظهر من خلال نتائج الجدول السابق رقم (5)، أن غالبية أفراد عينة الدراسة بنسبة 68٪ كانوا من ذوي المستوى التعليمي (جامعي)، في حين جاء بنسبة 17.3٪ (بمستوى الثانوي)، مقابل (11) منهم يمثلون ما نسبته 14.7٪ إجمالي أفراد

عينة الدراسة مستواهم التعليمي فوق الجامعي، وتدلل هذه النتائج على اهتمام وحرص الجهات على اختيار العاملين ضمن مستواهم من الفئات الجامعية لصقل العمل بهذه المؤسسات.

جدول رقم (6)

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

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

يتضح من خلال نتائج الجدول السابق رقم (6) توزعت سنوات الخبرات العملية (10 أعوام فأكثر) حيث حصلت على الترتيب الأول بالمؤسسات غير الربحية بنسبة 28.0، تليها بالترتيب الثاني (من عام إلى أقل من 3 أعوام) ومن (5 أعوام إلى أقل من 10 أعوام) بنسبة 25.3 لكل منهما، يليها بنسبة 21.3 على الترتيب الثالث والأخير فئة (من 3 أعوام إلى أقل من 5 أعوام). وتشير النتائج إلى تنوع الخبرات في العمل بهذه الجهات والمؤسسات غير الربحية واستثمارها لأصحاب فئة الخبرات الطويلة بتوسع وربط حديثي التخرج اللذين انضموا مؤخراً لهذه الجمعيات.

جدول رقم (7)

توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لمتغير الوظيفة الحالية

النسبة	التكرار	الوظيفة الحالية
22.7	17	مدير
77.3	58	موظف
100%	75	المجموع

يتضح من نتائج الجدول السابق رقم (7) 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، وهذه نتيجة منطقية حيث نسبة الإدارة تكون دائماً منخفضة مقابل عدد المرؤوسين من العاملين بأي مؤسسة.

جدول رقم (8)

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
75		ن

يتضح من نتائج الجدول السابق رقم (8) أن الأنشطة الاجتماعية تصدرت فئات الأنشطة التي تقوم بها إدارات العلاقات العامة حيث جاءت بالمركز الأول بنسبة 72% وفقاً لما أشارت إليه عينة الدراسة، في حين جاءت الأنشطة الثقافية بالمركز الثاني بنسبة

50.7% من إجمالي أفراد عينة الدراسة. بينما جاءت الأنشطة ترفيهية بالمركز الثالث بنسبة 38.7% وتشير هذه النتائج أن طبيعة عمل هذه الجهات تسعى إلى خدمة المجتمع وتنميته كدور أساسي لها.

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 (9)

دور العلاقات العامة في الترويج لخدمات الجمعيات الخيرية وفقاً لاستجابات عينة الدراسة

هل العلاقات العامة لها دور واضح في الترويج لخدمات جمعيتكم الخيرية؟		
الفئة	ك	%
كبيرة	58	77.3
متوسطة	15	20.2
ضعيفة	2	2.7

يلاحظ من نتائج الجدول السابق رقم (9) أن غالبية أفراد عينة الدراسة وبنسبة 77.3 % يرون أن العلاقات العامة لها دور كبير وواضح في الترويج لخدمات الجمعيات الخيرية، في مقابل 20.2 يرون أن لها دور متوسط، بينما ترى نسبة 2.7 فقط ترى أن دورها ضعيف.

وتشير هذه النتائج في مجملها إلى وعي العاملين بهذه المؤسسات عينة الدراسة بالدور الكبير الذي تقوم به إدراك العلاقات العامة في الترويج للخدمات ، وتتفق هذه الدراسة مع دراسة (الأميري 2020) حول أهمية وتأثير العلاقات العامة في المؤسسات غير الربحية.

الجدول رقم (10)

متوسطات استجابة أفراد عينة الدراسة على الدور الذي تقوم به إدارة العلاقات العامة بالجمعية

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

يتبين من نتائج الجدول السابق رقم (10) تعددت الأدوار التي تقوم بها إدارات العلاقات العامة بالمؤسسات غير الربحية كل

الدراسة، وفقاً لما أشار إليه العاملين بهذه الجمعيات حيث جاءت الأدوار وفق المتوسط الحسابي لها كالتالي:

١ - جاء دور "خلق صورة إيجابية وسمعة طيبة للجمعية في أذهان" الجمهور بالترتيب الأول بمتوسط حسابي بلغ (2.77)

وهذا يمكن إرجاعه إلى أن الوظيفة الأولى للعلاقات العامة لدى المؤسسات وعلمهم في إدارة العلاقات العامة وسعيها لخلق صورة ذهنية طيبة لدى الجمهور الخارجي.

٢ - في الترتيب الثاني جاء دور "الترويج لخدمات الجمعية والإعلان عنها بهدف زيادة الإيرادات" بمتوسط حسابي بلغ

(2.63) وهذا يدل على أن إدارة العلاقات العامة تعمل على توعية العاملين لديها بأهمية الترويج لخدمات الجمعية والإعلان عنها بهدف زيادة الإيرادات.

٣ - وفي المرتبة الثالثة دور "التأكد من أن أهداف الجمعية وأعمالها محل اهتمام من قبل الجمهور" بمتوسط حسابي بلغ

(2.61) وهذا يدل على أن إدارة العلاقات العامة تهتم بدرجة كبيرة بإيصال رسالة مؤسستها للجمهور الداخلي والخارجي.

٤ - جاءت عبارة "تهيئة مستوى عالي من الترابط بين الجمعية والجهات المعنية والأقسام التابعة لها" على المرتبة الرابعة بمتوسط

حسابي بلغ (2.48)

٥ - وأخيراً عبارة "التنسيق بين الوحدات الإدارية المختلفة بالجمعيات" بمتوسط حسابي بلغ (2.38).

وتشير النتائج في مجملها إلى إدراك العاملين بالأدوار التي تقوم بها العلاقات العامة في مؤسساتها المختلفة، وتتفق هذه الدراسة مع دراسة (سويدان 2019) فيما يتعلق بأهمية العلاقات العامة في والتعرف على مفهوم التسويق بالعلاقات ضمن سياساتها العملية من حيث جذب الزبائن، والتعرف على حاجاتهم، وبرامج الاحتفاظ بهم، وتعزيز ودعم ولائهم. ودراسة (حجاب 2021) التي توصلت إلى أهمية العلاقات العامة في الترويج للخدمات السياحية.

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

أولاً: وعي وإدراك العاملين لدور العلاقات العامة

الجدول رقم (11)

متوسطات استجابة أفراد عينة الدراسة حول مدى وعيهم لدور العلاقات العامة في الجهات غير الربحية

م	العبارة	درجة الاستجابة			التكرار	
		موافق	محايد	غير موافق	النسبة	
1	العلاقات العامة والتسويق يعنيان شيئًا واحدًا	30	16	29	ك	
		40.0	21.3	38.7	%	
2	تقوم العلاقات العامة بتوطيد العلاقات مع رجال وسيدات الأعمال	61	11	3	ك	
		81.3	14.7	4.0	%	
3	تقوم العلاقات العامة بتصميم منتجات جديدة وفق احتياجات الفئة المستهدفة	50	16	9	ك	
		66.7	21.3	12.0	%	
4	تقوم العلاقات العامة ببيع المنتجات أو الأفكار أو الخدمات للجهات المماثلة	24	21	30	ك	
		32.0	28.0	40.0	%	
5	تقوم العلاقات العامة بتبادل المصالح لجلب الرعايةات	51	19	5	ك	
		68.0	25.3	6.7	%	
6	تعمل العلاقات العامة على متابعة رواد الأعمال والممولين	48	17	10	ك	
		64.0	22.7	13.3	%	
7	تقوم العلاقات العامة بطباعة مطبوعات التسويق للجمعيات الخيرية	56	13	6	ك	
		74.7	17.3	8.0	%	
8	تعمل العلاقات العامة على تكوين صورة إيجابية لدى الجمهور الداخلي	58	13	4	ك	
		77.3	17.3	5.3	%	
9	تعمل العلاقات العامة على تكوين صورة إيجابية لدى الجمهور الخارجي	69	5	1	ك	
		92.0	6.7	1.3	%	
10	تقوم العلاقات العامة بعقد الندوات واللقاءات والمؤتمرات	61	10	4	ك	
		81.3	13.3	5.3	%	
11	تقوم العلاقات العامة بتنظيم زيارة الوفود الخارجية	66	7	2	ك	
		88.0	9.3	2.7	%	
12	تقوم العلاقات العامة بتنظيم حفلات اجتماعية للمستفيدين من الخدمات	51	18	6	ك	
		68.0	24.0	8.0	%	
0.893	2.01					
0.509	2.77					
0.703	2.55					
0.850	1.92					
0.613	2.61					
0.724	2.51					
0.622	2.67					
0.559	2.72					
0.336	2.91					
0.541	2.76					
0.425	2.85					
0.637	2.60					

م	العبارة	التكرار			درجة الاستجابة		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
		النسبة	موافق	محايد	غير موافق			
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			
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 نتائج الجدول السابق رقم (11) أن العاملين بالمؤسسات السعودية غير الربحية لديهم وعي وإدراك العاملين لدور العلاقات العامة حيث جاء المتوسط العام (2.61)، وهذا يدل على وجود وعي وإدراك كبير من قبل العاملين لدور العلاقات العامة.

ويتضح من النتائج التفصيلية للجدول الآتي:

- ١ - جاءت عبارة "العلاقات العامة تعمل على تكوين صورة إيجابية لدى الجمهور الخارجي" بالمركز الأول بمتوسط حسابي بلغ (2.91) وهذا يدل على وعي العاملين بأهمية هذا الدور التي تقوم به العلاقات العامة في توعيتهم.
- وتتفق هذه النتائج مع جاء بنتائج الجدول السابق رقم (10) التي أشارت عينة الدراسة إلى أهمية دور العلاقات العامة في خلق صورة ذهنية جيدة للمؤسسة.
- ٢ - وجاءت عبارة "العلاقات العامة تقوم بتنظيم زيارة الوفود الخارجية" بالمركز الثاني بمتوسط حسابي بلغ (2.85).

٣- بالترتيب الثالث يليها عبارة "العلاقات العامة تتابع ما ينشر في وسائل الإعلام وتمد إدارة الجمعية بتطورات الرأي العام" وعبارة " تقوم العلاقات العامة بإقامة المعارض والمشاركة فيها " بمتوسط حسابي بلغ (2.80) ولعل ذلك يرجع أن متابعة العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي والإعلام يساعد في تحسين وتطوير عمل المؤسسات غير الربحية ولها علاقة وطيدة بالمشاركة في المعارض والمؤتمرات.

٤- ثم جاءت كل من عبارة "تقوم العلاقات العامة بتوطيد العلاقات مع رجال وسيدات الأعمال" وعبارة " تهدف العلاقات العامة بإيجاد فهم متبادل بين الجمهور الخارجي والداخلي " بالمركز الرابع بمتوسط حسابي بلغ (2.77)، ولعل ذلك يرجع إلى قصور الإدراك الاتصالي للعلاقات العامة بالمؤسسات في نشر ما يتعلق بالزيارات المشتركة التي تقوم بها المؤسسات في دعم مثل هذه العلاقات.

٥- ويليهما عبارة " تقوم العلاقات العامة بعقد الندوات واللقاءات والمؤتمرات " وأيضاً " عبارة " تشرح العلاقات العامة أهداف وسياسات الجمعية للجمهور الخارجي والمستفيدين من خدماتها " بالمركز الخامس بمتوسط حسابي بلغ (2.76)، ويدل ذلك على انخفاض مستوى التوعية لدى المؤسسات غير الربحية في هذا الجانب.

٦- ويليهما عبارة " تعمل العلاقات العامة على تكوين صورة إيجابية لدى الجمهور الداخلي " بالمركز السادس بمتوسط حسابي بلغ (2.72)، وتدلل هذه النتائج على عدم وعي العاملين تكوين صورة إيجابية، وأنها مقصورة على الجمهور الخارجي فقط.

٧- ويليهما عبارة " تقوم العلاقات العامة بتقييم أثر حملات العلاقات العامة على الجمهور المستهدف " بالمركز السابع بمتوسط حسابي بلغ (2.69)، قد يعتقد بعض العاملين أن هذه العبارة ليس من أدوار العلاقات العامة ويجب التوعية من خلال برامج وحملات توعوية بأن من أدوار العلاقات العامة عمل قياس أثر لكل فئات الحملة على حدى للحدث على الاستدامة المالية.

٨- ويليهما عبارة " تقوم العلاقات العامة بطباعة مطبوعات التسويق للجمعيات الخيرية " بالمركز الثامن بمتوسط حسابي بلغ (2.67)، ربما ذلك يعود لقلة استخدامهم للمطبوعات في التسويق، وأصبحوا يستخدمون الملفات الالكترونية بدلاً عنها.

٩- يليها عبارة " تقوم العلاقات العامة بالجمعية على خلق الروح الاجتماعية بين العاملين فيها" وأيضًا عبارة " تقوم

العلاقات العامة بتبادل المصالح لجلب الرعايات" بالمركز التاسع بمتوسط حسابي بلغ (2.61) ولعل هذا يرجع أن دور

العلاقات العامة في إحداث نوع من التوازن بين المؤسسة وإدارتها وبين العاملين بها، ينقص البعض عدم معرفتهم الكافية

في أهمية دور العلاقات العامة في تنمية مواردها المالية واستدامتها من خلال جلب الرعايات.

وتشير هذه النتائج التفصيلية على أنه بالرغم من وعي العاملين بدور العلاقات العامة بهذه المؤسسات غير الربحية إلى أن هذا الوعي

ليس شاملاً لجميع الأدوار التي يمكن أن تؤديها إدارة العلاقات العامة بهذه المؤسسات وهو ما يستدعي ضرورة توعية الجمهور

الداخلي من العاملين بهذه المؤسسات بالأدوار التي تقوم بها العلاقات العامة بمؤسساتهم.

وتتفق النتائج السابقة مع نتائج دراسة (العجيب، 2017) حول أهمية العلاقات العامة في الترويج عن المؤسسة ومنتجاتها، وتختلف

مع دراسة (Judith, 2017) حول اتجاه ممارسي العلاقات العامة حول ضعف دور الإدارة في الترويج لمشروع الرعاية الصحية.

ثانياً: الترويج والاستدامة المالية: *

الجدول رقم (12)

إجابات أفراد عينة الدراسة على الترويج والاستدامة حسب متوسطات الاستجابة

م	العبارة	التكرار	درجة الاستجابة			المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
		النسبة	موافق	محايد	غير موافق		
1	تعمل العلاقات العامة على استقطاب الأعضاء من خلال العضويات الممنوحة لدى الجمعية	ك	47	23	5	2.56	0.620
		%	62.7	30.7	6.7		
2	تقوم العلاقات العامة بتخصيص رسوم تشغيلية للجهات المشاركة	ك	29	31	15	2.19	0.748
		%	38.7	41.3	20.0		

م	العبارة	التكرار	درجة الاستجابة			المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
			موافق	محايد	غير موافق		
3	تشريح العلاقات العامة تفتيت المشاريع (الأموال) لتحقيق أهدافها المالية وذلك وسياسات الجمعية	ك	35	26	14	2.28	0.763
		%	46.7	34.7	18.7		
4	تقوم العلاقات العامة بإنشاء وقف استثماري لصالح المستفيدين من الجمعية	ك	29	23	23	2.08	0.834
		%	38.7	30.7	30.7		
5	تعمل العلاقات العامة على حث الشركات بالتبرع ببواقي المهلات لصالح الجمعيات الخيرية	ك	42	18	15	2.36	0.799
		%	56.0	24.0	20.0		
6	تقوم العلاقات العامة بحث الجمهور الداخلي بآلية التبرع للمنتجات الخيرية	ك	44	16	15	2.39	0.804
		%	58.7	21.3	20.0		
7	العلاقات العامة وظيفة مهمة في الجمعيات الخيرية للترويج لخدماتها	ك	59	12	4	2.73	0.553
		%	78.7	16.0	5.3		
المتوسط العام							
0.529 2.37							

يتضح من نتائج الجدول السابق رقم (12) أن العاملين بالمؤسسات السعودية غير الربحية لديهم الوعي الكافي لدور العلاقات العامة في الترويج والاستدامة المالية لدى المؤسسات السعودية غير الربحية بمتوسط حسابي بلغ (2.37)، مما يستدعي معه ضرورة التوعية لهذه الأدوار.

وتشير النتائج التفصيلية للجدول السابق إلى الآتي:..

١ - جاءت عبارة "العلاقات العامة وظيفة مهمة في الجمعيات الخيرية للترويج لخدماتها" بالمركز الأول بمتوسط حسابي بلغ

(2.73) وهذا يعني أن العاملين بالمؤسسات السعودية غير الربحية لديهم وعي وإدراك بأن العلاقات العامة وظيفة مهمة

في الجمعيات الخيرية للترويج لخدماتها ومنتجاتها.

٢- وجاءت عبارة "تعمل العلاقات العامة على استقطاب الأعضاء من خلال العضويات الممنوحة لدى الجمعية" بالترتيب

الثاني بمتوسط حسابي بلغ (2.56) وهذا يشير إلى قيام العلاقات العامة وعملها باستقطاب أعضاء تنمية الموارد المالية

للمؤسسات التابعة لها.

٣- وجاءت عبارة "تقوم العلاقات العامة ببحث الجمهور الخارجي بآلية التبرع للمنتجات الخيرية" بالترتيب الثالث بمتوسط

حسابي بلغ (2.39) وهذا يشير إلى أن إدارة العلاقات العامة بتلك المؤسسات تهتم بجمهورها الخارجي وتسهل أدوات

التبرع للمتبرعين من الجمهور الخارجي.

٤- أخيراً عبارة "تعمل العلاقات العامة على حث الشركات بالتبرع ببواقى الهدايا لصالح الجمعيات الخيرية" بمتوسط حسابي

(2.36)

وتدلل هذه النتائج التفصيلية في مجملها على أنه بالرغم من وعي العاملين بإدارات العلاقات العامة بهذه الجمعيات بشكل عام بدور

العلاقات العامة في الترويج والاستدامة المالية إلا أن لديهم نقص بالوعي فيما يخص دورها في تفتيت المشاريع وتتفق هذه النتائج مع

نتائج الجدول السابق رقم (11) التي ظهر من خلالها قصور في الوعي لدى العاملين في أدوار العلاقات العامة بمؤسساتهم.

وتتفق هذه الدراسة مع دراسة (Jeong Yeon 2019) فيما يتعلق بأهمية العلاقات العامة في كيفية ممارسة العلاقات العامة في

الترويج ووجود أهمية كبيرة لإدراك وتحقيق أهداف العلاقات العامة في الترويج.

* الاستدامة المالية: هي الحالة المالية التي تكون فيها المنظمة غير الربحية (التي يتم تعريفها على أنها مؤسسات تستخدم فائض الإيرادات لتحقيق أهدافها بدلاً من

توزيعها كربح أو أرباح) قادرة على الاستمرار في تحقيق رسالتها الخيرية على المدى الطويل .

السؤال الثالث: " هل توجد فروق بين متوسطات إجابات أفراد عينة الدراسة حول الوعي والإدراك لأهمية العلاقات العامة في المؤسسات تعزى إلى (المؤسسات محل الدراسة)؟

إجابات أفراد عينة الدراسة طبقاً إلى اختلاف متغير المؤسسة استخدمت الباحثة " تحليل التباين الأحادي " (One Way ANOVA)؛ لتوضيح دلالة الفروق في إجابات أفراد عينة الدراسة طبقاً إلى اختلاف متغير المؤسسة، وجاءت النتائج كما يوضحها الجدول التالي:

الجدول رقم (13)

نتائج " تحليل التباين الأحادي " (One Way ANOVA)

للفروق بين استجابات أفراد عينة الدراسة طبقاً إلى اختلاف المؤسسات محل الدراسة

اسم المؤسسة التي أعمل بها	المتوسط الحسابي	مصدر التباين	مجموع مربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	الدلالة الإحصائية
جمعية الوداد بمنطقة مكة المكرمة	2.61	بين المجموعات	0.072	2	0.036	0.181	0.834
جمعية إنسان بمنطقة الرياض	2.63	داخل المجموعات	14.256	72	0.198		
جمعية بناء بالمنطقة الشرقية	2.53	المجموع	14.327	74	0.05		

يبين نتائج الجدول السابق رقم (13) بعدم وجود فروق دالة إحصائية بين استجابات أفراد عينة الدراسة حول الوعي

والإدراك لأهمية العلاقات العامة في المؤسسات بين الجهات الثلاثة الممثلة للدراسة، حيث جاءت:

١ - جمعية "إنسان بمنطقة الرياض" بالمركز الأول بمتوسط حسابي بلغ (2.63) وهذا يدل على وعي وإدراك لبعض العاملين

لديهم من خلال اهتمامهم لمعرفة دور العلاقات العامة في كيفية ترويج منتجاتهم أو خدماتهم.

٢ - "جمعية الوداد بمنطقة مكة المكرمة" بالمركز الثاني بمتوسط حسابي بلغ (2.61) وهذا يدل على اهتمام ووعي العاملين

وحرص إدارة العلاقات العامة بتوعية وثقيف منسوبيها.

٣ - "جمعية بناء بالمنطقة الشرقية" بالمركز الثالث بمتوسط حسابي بلغ (2.53) وهذا يدل على أن العلاقات العامة بحاجة

إلى توعية العاملين لديهم بأهمية دور العلاقات العامة وتطوير عمل المؤسسات.

وتشير هذه النتائج في مجملها إلى اهتمام إدارات العلاقات العامة بجميع المؤسسات (عينة الدراسة) بتوعية الجمهور الداخلي من العاملين بها بدورهم في الترويج لخدمات المؤسسات التي ينتمون إليها.

الفصل الثالث

نتائج الدراسة ومناقشتها

الفصل الثالث

نتائج الدراسة ومناقشتها

هدفت الدراسة لمعرفة إدراك ووعي العاملين بالقطاع غير الربحي لدور العلاقات العامة في ترويج خدماتها، في توصلت الدراسة

الميدانية إلى جملة من النتائج أهمها:

١. ارتفاع نسبة العاملين بالمؤسسات السعودية غير الربحية لدور التي تقوم به إدارات العلاقات العامة تجاه العاملين في توعيتهم لترويج الخدمات.

٢. تصدرت الأنشطة الاجتماعية المركز الأول بنسبة 72 للأنشطة التي تقوم بها، يليها الأنشطة الثقافية بنسبة 50.7، وأخيراً الأنشطة الترفيهية بنسبة 38.7.

٣. اهتمام إدارة العلاقات العامة بالترويج لخدمات الجمعية والإعلان عنها بهدف زيادة الإيرادات، حيث جاءت غير مرتبط.

٤. ارتفاع نسبة العاملين بالمؤسسات السعودية غير الربحية بين فئة ٢٥ - ٣٥ سنة وتدل هذه النتائج على حرص واهتمام الجهات على اختيار العاملين من فئة الشباب تماشيًا مع رؤية المملكة العربية السعودية 2030 في تمكين الشباب ودعمهم للقطاع غير الربحي.

٥. أظهرت النتائج أن أغلبية عينة أفراد الدراسة من الذكور بنسبة 64، وهذا ما يعكس إن لا بد من القطاع غير الربحي زيادة مشاركة المرأة في العمل تماشيًا مع رؤية المملكة 2030.

٦. يظهر أن المؤسسات السعودية غير الربحية تسعى لاختيار العاملين ضمن المستوى التعليمي الجامعي، وذلك لحرصهم واهتمام بتمكين وتنمية القطاع غير الربحي.

٧. تنوع الخبرات في العمل بهذه الجهات والمؤسسات غير الربحية واستثمارها لأصحاب فئة الخبرات الطويلة بتوسع وربط حديثي التخرج الذين انضموا مؤخرًا لهذه الجمعيات، وفقًا لنسبة من أفراد العينة.

٨. بالرغم من وعي العاملين بإدارات العلاقات العامة بهذه الجمعيات عمل دراسة بدور العلاقات العامة في الترويج والاستدامة المالية إلا أن لديهم نقص بالوعي فيما يخص دورها في تفتيت المشاريع وتتفق هذه النتائج مع نتائج الجدول السابق رقم (11) التي ظهر من خلالها قصور في الوعي لد العاملين في أدوار العلاقات العامة بمؤسساتهم.

توصيات الدراسة:

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

- ١ - الأخذ في الاعتبار بردود فعل العاملين وإدراكهم في إعداد محتويات برامج العلاقات العامة والخدمات الترويجية التي تقدم من خلالها.
- ٢ - تجنب المحتوى أو الأسلوب التي قد يؤثر سلبيًا على تعرضهم لعدم فهم وإدراك الرسائل الاتصالية المقصودة.
- ٣ - 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.
- ٤ - ضرورة توعية الجمهور الداخلي من العاملين بهذه المؤسسات بالأدوار التي تقوم بها العلاقات العامة بمؤسساتهم.

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 بإدارة المؤسسات غير الربحية في الترويج للخدمات.
- ٢ - تحليل الإعلانات الخدمية التي تظهر صورة المؤسسات السعودية غير الربحية

المراجع:

أولاً: المراجع العربية:

١. إبراهيم، إيهاب محمد. (2006). جمعيات التدريب المهني ، والسر المنتجة في التنمية الاقتصادية [رسالة ماجستير، كلية التجارة]. جامعة عين شمس.
٢. الأميري، مسعد. (2020). تأثير العلاقات العامة في المؤسسات غير الربحية، [رسالة ماجستير، كلية العلوم الادارية والاقتصادية ، جامعة ألبرتا]. الأردن.
٣. الحلبي، حسن. (1980). مبادئ في العلاقات العامة (ط.19). منشورات عويدات.
٤. الحيدري، إبراهيم سليمان. (2019). الاستدامة المالية. التحدي القادم للمنظمات الخيرية، دار الصيد.
٥. الخطيب فهد، عواد محمد. (2000). مبادئ السوق مفاهيم أساسية، دار الفكر، عمان الأردن.
٦. الريان، فتحي. (2018). دور العلاقات العامة في الترويج للصناعة السياحية الأثرية، [رسالة ماجستير، كلية الآثار، جامعة الفيوم]. مصر.
٧. الزاهر، منال. (2014). مناهج البحث الإعلامي. الدار المصرية.
٨. الصرايرة، محمد نجيب. (2001). العلاقات العامة: الاسس والمبادئ (ط18). مكتبة الرائد العلمية.
٩. العبدلي، سمير عبد الرزاق. (2011). وسائل الترويج التجاري (ط1). دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان.
١٠. العجيب، سعيد. (2017). دور الدعاية والعلاقات العامة في الترويج عن الشركة ومنتجاتها، دراسة حالة مصنع المهندس للبهويات، [رسالة ماجستير، كلية العلوم الإدارية والإنسانية، جامعة الجوف]. قسم إدارة الأعمال.
١١. العضاضي، سعيد. (2018). العلاقات العامة والترويج وتأثيرها على قرار المستهلك الشرائي "دراسة ميدانية. جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، كلية العلوم الإدارية والمالية.
١٢. العطار، محمد عمر. (1988). العلاقات العامة (ط3) دار محسن للطباعة.
١٣. العلاق بشير. (2009). الترويج الإلكتروني والتقليدي (ط13). دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان.
١٤. العنزي، بدر. (2020). إدارة الشركة غير الربحية في القانون السعودي وفقا لمشروع نظام الشركات غير الربحية، المغرب.

١٥. الوهاشي، عبد الوهاب. (2020). دور القيادة الادارية في تطوير أداء العاملين بالمنظمات غير الربحية: بحث تطبيقي على العاملين بمنظمات العمل الخيري بمنطقة القصيم، كلية الدراسات الانسانية والإدارية، كليات عنيزة.
١٦. برقان، محمد. (2005). الخطاب الحجاجي والاتصال. (العدد 58)، ص. 73. مجلة كتابات معاصرة، بيروت.
١٧. بركان، أمينة. (2018). دور العلاقات العامة في الترويج السياحي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية، جامعة الجزائر.
١٨. جندي. سامح كمال. (2020). دور العلاقات العامة في إدارة المخاطر بالأندية الرياضية.
١٩. جوجري، ريم سالم، امنية، احمد محمد. (2018). دور الجمعيات الخيرية والقطاع التطوعي في التنمية لدول مجلس التعاون الخليجي (ط.2018). المكتب العربي للمعارف.
٢٠. حجاب، هاجر. (2021). دور العلاقات العامة في ترويج خدمات المؤسسات السياحية: دراسة حالة عينة من الوكالات السياحية بولاية بسكرة. جامعة الشهيد خضر الوادي، الجزائر.
٢١. خير الدين، عمرو. (1996). التسويق الدولي من منظور بلد نامي (ط.4). الدار المصرية اللبنانية.
٢٢. داود، محمد. (2003). السياسة في عالم ما بعد اللغة (ط.2003). دار غريب للطباعة والتوزيع.
٢٣. رأفت، إيناس، شومان، مأمون (2011) إستراتيجيات التسويق وفن الإعلان (ط1). دار الكتاب الجامعي، العين، دولة الإمارات العربية المتحدة.
٢٤. رمضان، زياد. (1998). العلاقات العامة في منشآت القطاع الخاص. مفاهيم و واقع (ط.8). دار صفاء للنشر والتوزيع.
٢٥. سلمان، فخري واخرون. (1981). العلاقات العامة الموصل (ط.1). دار الكتب للطباعة والنشر.
٢٦. سويدان، نظامي. (2019). مدى تبني المؤسسات غير الربحية لمفهوم الترويج بالعلاقات العامة، [رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والقانونية، جامعة تشرين]. سوريا.
٢٧. صافي، صفوان ، (2021) دور أجهزة العلاقات العامة في تسويق مشاريع المؤسسة الخيرية الدولية : دراسة ميدانية بجمعية العون المباشر DirectAid بإفريقيا .
٢٨. صالح، أحمد. (2012). العلاقات العامة .دار الشرق.

٢٩. صلاح الدين، أمينة. (2018). تأثير العلاقات العامة في الترويج لمؤسسات القطاع الخاص على إدارة الأزمات: دراسة تطبيقية بجمهورية مصر العربية. مركز بحوث الشرق الأوسط. جامعة عين شمس.
٣٠. فوزي محمود، وسمر أحمد. (2019). العلاقات العامة ووظائفها عبر تطبيقات الاتصال الرقمية.
٣١. فهمي، صالح (2015). المؤسسات الخيرية. دار المنظومة.
٣٢. متولي، محمد. (2018). إدارة العلاقات العامة في المنظمات الغير ربحية، [رسالة ماجستير، كلية الحقوق، جامعة بنها]. مصر.
٣٣. ناجي معلا، (1996). الأصول العلمية للترويج التجاري والإعلان، الدار الجامعية، الأردن.
٣٤. هاشم، صلاح أحمد. (2007). تقدير الاحتياجات التدريبية للجمعيات الأهلية كمؤشر تخطيطي لبناء قدراتها (ط2007). المجلة الدول مجلس التعاون الخليجي للتنمية والتخطيط.
٣٥. يوسف، محمود. (1999). العلاقات العامة في الشركات المحولة الى نظام الخصخصة (ط.42). مكتبة فيروز المعادي.

المراجع الأجنبية:

- 1- Alexander V. Laskin, (2019) , *The Evaluation of Models of Public Relations: an Outsider,s Perspective* , Journal of Communication Management , Vol 13, Issue 1,(pp.37-54)
- 2- Bernays, Edward (1945). *Public Relations*. Boston, MA: Bellman Publis.Bruning, S., D. Lambe, Kathryn E.,(2020) , *Linking Worldview, Relationship Attitudes,and Behavioral Outcomes: Implications for the Study and Practice of Public Relations*, Journal of Promotion Management,Vol 14, (pp139–151. 17).
- 3- Do Dionne C. Clemons , (2019) *Co-oienlation of public Relations Role*.
- 4- Edward J.Robinson , *Communication And Public Relation* Charles E. Merrill Book , One Columbus Ohio , (1966) P. 3.
- 5- Genilo, J., Akther, M., Chowdhury, I., & Ahmed (2017), *A Survey of Public Relations Practice inBangladesh, Media Asia, Vol. 38 Issue 4*, (p191-199. 24).

- 6- Huei Cheng; Federico de Gregorio ,(2018), Does (Linking with) Practice Make Perfect? A Survey of Public Relations Scholars' Perspectives, *Journal of Public Relations Research*, 20(4):377–402.
- 7- Jeong, Ji Yeon, (2019), what do PR Professionals do? Exploring the *Core Factors Affecting PR Practitioners Perception of Their Job Roles in Global PR Firms in Korea*, International Communication Association, Annual Meeting, pp 1-32.
- 8- Joelle Wiley Castelli, (2017), *Government Public Relations: A Quantitative Assessment of Government Public Relations Practitioner Roles and Public Relations Model usage* , Unpublished MA Degree, University of South Florida , Department of Mass Communication.
- 9- *Journal of Communication and Media Technologies* ,Volume: 4 , Issue: , January , 2014,pp 50 -82.
- 10- Judith M. White,(2017) , *Influencing Policy Decisions: Impact of Legislator Attitudes and Demographics on Public Relations Practice*,
- 11- Kelly Page Werder; Derina Holtzhausen, (2018) , *Organizational Structures and Their Relationship with Communication Management Practices: A Public Relations Perspective from the United States*, *International Journal of Strategic Communication*(11 –142).
- 12- 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.
- 13- Scott M. Cutlip, *Allen H.Center, And Glen M.Broom ,Effective Public Relations*, (New Jersey: Prentic Hall, 2001) P.6.
- 14- Within the pubic Sector , unpublished Doctor of Mass communicatian and Media , the faculty of graduate School of Howand univevety ,May 20.
- 15- Sam, D., Teri N., Mashere H., and Sarah W., (2020), *Managinig Public Relations in Non- Profit orgnizations* (*Public Relations Quarterly* , vol 47, wenter (PP. 34-76).

المراجع الإلكترونية:

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

الملاحق

وتشمل:

- ملحق رقم (1) استمارة تحليل المضمون
- ملحق رقم (2) أسماء محكمين استمارة تحليل المضمون

ملحق رقم (1) استمارة تحليل المضمون

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

لخدماتها»

نتقدم إليكم بجزيل الشكر والعرفان مقدماً على موافقتكم للمشاركة في الإجابة على استبانة دراستنا العلمية لنيل درجة الماجستير في العلاقات العامة بجامعة أم القرى، بهدف التعرف على مستوى «وعي وإدراك العاملين بالمؤسسات السعودية غير الربحية لدور العلاقات العامة في الترويج لخدماتها» من وجهة نظر جميع المدراء والموظفين، ذكوراً وإناثاً، في المؤسسات والجمعيات الأهلية التي تشرف عليها وزارة الموارد البشرية والتنمية الاجتماعية. وقد تم اختيار عينة البحث من الجمعيات والمؤسسات الأهلية في منطقة الرياض ومنطقة مكة المكرمة والمنطقة الشرقية، ويشترط أن يكون عدد العاملين فيها من 20 موظفاً فما فوق ويستثنى من إجابة هذه الاستبانة (الحراس والسائقين وعمال النظافة) .

وتأمل الباحثة منكم التكرم بقراءة كل عبارة بعناية ثم الإجابة عنها بدقة وموضوعية، واختيار الإجابة المناسبة التي تمثل وجهة نظركم.

مع ملاحظة أن كلمة نحن تعود على الموظفين، علماً بأن الاستبانة خاصة لغرض البحث العلمي ولن يتم نشر بيانات جمعيتكم، ولا نتائجها بالأسماء في الدراسة علماً «بأن الإجابة تستغرق أقل من ٥ دقائق»

شاكرة لكم تعاونكم وسرعة تجاوبكم.

الباحثة: هديل مغربي

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

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 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 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 وتمتد 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
--	--	--	---

ثانيًا: الترويج والاستدامة *

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 الهلات 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 الهلات 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

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

جمعية بناء بالمنطقة الشرقية

ملحق رقم (2) بأسماء محكمين استمارة

تحليل المضمون

بيانات محكمين الاستبانة:

الاسم	الجهة
الدكتورة / منى المصري	أستاذ مساعد في دراسات الاتصال والاعلام جامعة شرق المتوسط- قبرص- محاضرة في كلية الاعلام والاتصال - جامعة الملك عبدالعزيز- مستشارة معتمدة في الاتصال والاعلام والعلاقات العامة
الدكتورة/ اباة عوض	أستاذ مشارك - كلية الاتصال والإعلام - جامعة الملك عبد العزيز
الدكتور /عادل قبوري	أستاذ - كلية العلوم - جامعة الطائف
الدكتورة / ايمان فتحي	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