

خطة بحث بعنوان

دور العلاقات العامة الإنسانية في بناء التعاطف المؤسسي :
دراسة ميدانية على المبادرات الاجتماعية السعودية

إعداد الطالبة: دلال عبدالعزيز العويفير

الرقم الجامعي: 252000800

إشراف:

د.فايز علي جراد

د.الفصل عبدالحميد محمد

العام الجامعي : 2025

الفصل الأول: الإطار العام للبحث

1.1 مقدمة

تُعد العلاقات العامة من أبرز الأنشطة الاتصالية التي تُعنى ببناء جسور التواصل بين المؤسسات و جماهيرها الداخلية والخارجية. ومع تطور المفاهيم المعاصرة في هذا المجال، لم تعد العلاقات العامة مقتصرة على نقل المعلومات أو تحسين الصورة الذهنية فحسب، بل أصبحت ممارسة إنسانية تهدف إلى تعزيز قيم التعاطف، والتفاهم، والاحترام المتبادل.

في ظل التحولات الاجتماعية والثقافية في المملكة العربية السعودية، وازدياد اهتمام المؤسسات بالمسؤولية المجتمعية والبعد الإنساني في التواصل، برز مفهوم **العلاقات العامة الإنسانية** كاتجاه حديث يسعى إلى إعادة الاعتبار للجانب الوجداني في الاتصال المؤسسي.

يأتي هذا البحث ليدرس دور **العلاقات العامة الإنسانية في بناء التعاطف المؤسسي**، من خلال تحليل الممارسات الاتصالية التي تعزز الروابط الإنسانية بين المؤسسة وجماهيرها، مع التركيز على المبادرات الاجتماعية السعودية التي تجسّد هذا المفهوم عملياً.

1.2 مشكلة البحث

رغم التطور الكبير في أدوات الاتصال المؤسسي، إلا أن العديد من المؤسسات لا تزال تتعامل مع العلاقات العامة بوصفها نشاطاً ترويجياً أكثر من كونها ممارسة إنسانية. ويلاحظ أن مفهوم **التعاطف المؤسسي** لم يحظ بالاهتمام الكافي ضمن استراتيجيات العلاقات العامة في البيئة السعودية.

من هنا تنطلق مشكلة البحث في التساؤل الرئيس:

ما دور العلاقات العامة الإنسانية في بناء التعاطف المؤسسي داخل المبادرات الاجتماعية السعودية؟

1.3 تساؤلات البحث

١. ما مفهوم العلاقات العامة الإنسانية ومكوناتها في السياق المؤسسي؟
 ٢. ما طبيعة التعاطف المؤسسي وكيف يمكن قياسه في المؤسسات الاجتماعية؟
 ٣. كيف تسهم العلاقات العامة الإنسانية في بناء التعاطف المؤسسي؟
 ٤. ما أبرز الممارسات والتحديات التي تواجه تطبيق هذا المفهوم في المؤسسات السعودية؟
 ٥. ما النموذج المقترح لتعزيز العلاقات العامة الإنسانية داخل المبادرات الاجتماعية؟
-

1.4 أهداف البحث

١. توضيح مفهوم العلاقات العامة الإنسانية ودورها في المنظمات الحديثة.
 ٢. تحليل أثر الممارسات الاتصالية الإنسانية في بناء التعاطف المؤسسي.
 ٣. التعرف على واقع تطبيق العلاقات العامة الإنسانية في المبادرات الاجتماعية السعودية.
 ٤. اقتراح نموذج عملي لتفعيل هذا النوع من العلاقات العامة بما يعزز الثقة والانتماء المؤسسي.
-

1.5 أهمية البحث

أولاً: الأهمية العلمية

- يثري هذا البحث الأدبيات النظرية في مجال العلاقات العامة من خلال تسليط الضوء على الاتجاه الإنساني الذي لم يُدرس بشكل واسع بعد.
- يربط بين مفهوم "العلاقات العامة" و"التعاطف المؤسسي" ضمن إطار علمي جديد.

ثانياً: الأهمية العملية

- يقدم تصورًا عمليًا للمؤسسات السعودية حول كيفية توظيف العلاقات العامة كأداة لتعزيز الجانب الإنساني في بيئة العمل.
 - يمكن أن تسهم نتائجه في تطوير استراتيجيات المسؤولية الاجتماعية والاتصال الداخلي.
-

1.6 فرضيات البحث

١. توجد علاقة إيجابية ذات دلالة بين العلاقات العامة الإنسانية ومستوى التعاطف المؤسسي.
 ٢. يسهم التواصل الإنساني داخل المؤسسات في تحسين الصورة الذهنية والولاء الوظيفي.
 ٣. يضعف غياب التواصل الوجداني من فاعلية العلاقات العامة وتأثيرها في الجمهور.
-

1.7 حدود البحث

- المجال المكاني: المبادرات الاجتماعية في المملكة العربية السعودية.
 - المجال الزمني: العام الأكاديمي ٢٠٢٥ - ٢٠٢٦ م.
 - المجال البشري: العاملون في إدارات العلاقات العامة وممثلو المبادرات الاجتماعية.
 - المجال الموضوعي: دراسة دور العلاقات العامة الإنسانية في بناء التعاطف المؤسسي.
-

1.8 مصطلحات البحث

- العلاقات العامة الإنسانية: ممارسات اتصالية تركز على التواصل الوجداني والاحترام المتبادل والاهتمام بمشاعر الأفراد داخل المؤسسة وخارجها.
 - التعاطف المؤسسي: قدرة المؤسسة على إدراك احتياجات ومشاعر موظفيها وجمهورها، والتفاعل معها بطريقة إنسانية ومستدامة.
 - المبادرات الاجتماعية: مشاريع أو برامج تهدف إلى خدمة المجتمع وتعزيز القيم الإنسانية ضمن إطار مؤسسي منظم.
-

الفصل الثاني: الإطار النظري والدراسات السابقة

2.1 مقدمة

يهدف هذا الفصل إلى بناء الأساس النظري الذي تستند عليه الدراسة من خلال توضيح المفاهيم الرئيسية المرتبطة بموضوع البحث، واستعراض أبرز النظريات العلمية ذات الصلة، إلى جانب مراجعة الدراسات السابقة التي تناولت العلاقات العامة الإنسانية أو التعاطف المؤسسي.

يُعد الإطار النظري بمثابة الخطة الفكرية التي تفسّر العلاقات بين المتغيرات في البحث، وتوضح كيفية ارتباط الممارسة الاتصالية بالقيم الإنسانية في السياق المؤسسي.

2.2 مفهوم العلاقات العامة الإنسانية

العلاقات العامة الإنسانية هي توجه حديث في الفكر الاتصالي يركّز على الجانب القيمي والعاطفي في التواصل، ويهدف إلى بناء علاقات قائمة على الاحترام والتعاطف والصدق مع الجمهور.

ولا تقتصر العلاقات العامة الإنسانية على الحملات الموجهة للجمهور الخارجي فقط، بل تمتد لتشمل الاتصال الداخلي داخل المؤسسة عبر الاهتمام بمشاعر الموظفين وتقدير احتياجاتهم.

ويمكن تلخيص جوهر هذا المفهوم في ثلاثة أبعاد رئيسية:

١. البعد الوجداني: الذي يركّز على الصدق والتعبير الإنساني في الرسائل الاتصالية.
٢. البعد الأخلاقي: الذي يعزز قيم النزاهة والشفافية والعدالة في التواصل.
٣. البعد الاجتماعي: الذي يربط الاتصال المؤسسي بالمسؤولية تجاه المجتمع.

2.3 مفهوم التعاطف المؤسسي

يُعرف **التعاطف المؤسسي** بأنه قدرة المؤسسة على إدراك مشاعر جمهورها والتفاعل معها بإيجابية.

ويظهر هذا التعاطف في مواقف متعددة، مثل:

- أسلوب التعامل مع الأزمات أو الشكاوى.
- التفاعل الإنساني مع الجمهور عبر المنصات الرقمية.
- تقديم الدعم النفسي والمعنوي للموظفين أو المستفيدين.

ويُعد التعاطف المؤسسي سمة من سمات المؤسسات الناضجة التي تتعامل مع موظفيها وجمهورها ليس بوصفهم أرقامًا، بل كأشخاص ذوي مشاعر وتطلعات.

ويرتبط هذا المفهوم ارتباطًا وثيقًا بالذكاء العاطفي المؤسسي، والاتصال الأخلاقي، وثقافة العمل الإنسانية.

2.4 العلاقة بين العلاقات العامة الإنسانية والتعاطف المؤسسي

تُمثل العلاقات العامة الإنسانية الإطار التنفيذي الذي يُعبّر عن التعاطف المؤسسي في الممارسات اليومية.

فكلما تبنت المؤسسة أسلوبًا اتصاليًا أكثر إنسانية، انعكس ذلك على درجة تعاطفها في تعاملها مع الأزمات والجمهور والموظفين.

ويُسهم هذا النوع من العلاقات العامة في:

- رفع مستوى الرضا والثقة بين المؤسسة وجمهورها.
 - تحسين بيئة العمل الداخلية عبر تعزيز العلاقات الوجدانية بين الزملاء.
 - بناء سمعة مؤسسية إيجابية تقوم على القيم وليس على الدعاية.
-

2.5 النظريات المفسرة للدراسة

2.5.1 نظرية الاتصال الإنساني (Human Communication Theory)

تؤكد هذه النظرية أن الاتصال لا يقوم فقط على نقل المعلومات، بل على بناء التفاهم المشترك بين الأفراد.

في ضوء هذه النظرية، تُعد العلاقات العامة الإنسانية وسيلة لتقوية التواصل الإنساني العميق داخل المؤسسة، وليس مجرد نشاط إعلامي.

2.5.2 نظرية الاتصال التعاطفي (Empathic Communication Theory)

تركز هذه النظرية على أهمية الفهم الوجداني للآخرين في تحقيق فعالية الاتصال.

وتدعم هذه النظرية فكرة أن المؤسسات التي تتبنى خطابًا متعاطفًا قادرة على تكوين روابط طويلة المدى مع جمهورها.

2.5.3 نظرية الهوية المؤسسية (Organizational Identity Theory)

تشير إلى أن هوية المؤسسة تتكون من الصورة التي تقدمها لنفسها ومن التجارب التي يكونها الجمهور عنها.

ويُسهم تطبيق العلاقات العامة الإنسانية في بناء هذه الهوية عبر إظهار القيم الحقيقية للمؤسسة.

2.5.4 نظرية إدارة السمعة (Reputation Management Theory)

تربط هذه النظرية بين السلوك المؤسسي والسمعة العامة.

ووفقًا لها، فإن الممارسات الإنسانية في الاتصال تُسهم بشكل مباشر في ترسيخ الثقة وتعزيز السمعة الإيجابية.

2.6 الدراسات السابقة

2.6.1 دراسة (2022) Al-Ghamdi

بعنوان *Empathy in Corporate Communication: The Saudi Perspective*

حللت مدى حضور البعد الإنساني في الاتصال المؤسسي بالسعودية، وأظهرت أن التعاطف يظهر غالباً في الأزمات لكنه يضعف في الممارسات اليومية.

2.6.2 دراسة (2021) Abdullah

بعنوان *Human-Centered Public Relations in Non-Profit Organizations*

أظهرت أن تبني العلاقات العامة الإنسانية في المنظمات غير الربحية أسهم في رفع مستوى تفاعل الجمهور بنسبة ٤٠٪.

2.6.3 دراسة (2020) Al-Zahrani

بعنوان *Emotional Intelligence and PR Practices in Saudi Arabia*
أكدت على وجود علاقة قوية بين الذكاء العاطفي لموظفي العلاقات العامة وجودة التواصل المؤسسي.

2.6.4 دراسة (2019) Grunig & Hunt

في كتاب *Managing Public Relations*
أوضحا أن الاتصال الذي يفتقر إلى القيم الإنسانية يفقد تأثيره في بناء الصورة الذهنية طويلة المدى.

2.6.5 دراسة (2018) Abu Hamid

بعنوان *The Role of Empathy in Building Organizational Reputation*
خلصت إلى أن المؤسسات التي تُظهر تعاطفاً حقيقياً مع جمهورها تُعتبر أكثر مصداقية من غيرها.

2.7 الفجوة البحثية

يتضح من الدراسات السابقة أن أغلب الأبحاث ركزت على المسؤولية الاجتماعية أو الذكاء العاطفي، بينما لم يتم تناول العلاقات العامة الإنسانية بوصفها إطاراً مؤسسياً لتعزيز التعاطف المؤسسي في المبادرات الاجتماعية.
ومن هنا تبرز أهمية هذا البحث في سدّ هذه الفجوة من خلال دراسة ميدانية توضح كيف تُسهم العلاقات العامة الإنسانية في بناء بيئة مؤسسية قائمة على التعاطف والتفاهم والاحترام.

الفصل الثالث: منهجية البحث

3.1 مقدمة

يهدف هذا الفصل إلى توضيح المنهجية العلمية التي اعتمدها البحث في دراسة دور العلاقات العامة الإنسانية في بناء التعاطف المؤسسي، وذلك من خلال تحديد منهج الدراسة، ومجتمعها، وعينتها، وأدوات جمع البيانات، والأساليب الإحصائية والنوعية المستخدمة في تحليل النتائج.

تم اختيار المنهج الأنسب لطبيعة المشكلة البحثية لضمان الوصول إلى نتائج دقيقة وقابلة للتطبيق في بيئة العمل المؤسسي السعودية.

3.2 منهج الدراسة

اعتمد البحث على المنهج الوصفي التحليلي الميداني،

وهو المنهج الذي يهدف إلى وصف الظاهرة كما هي في الواقع، وتحليل العلاقة بين متغيراتها.

يتناسب هذا المنهج مع موضوع الدراسة لأنه يمكّن الباحثة من تحليل واقع الممارسات الإنسانية في العلاقات العامة وقياس أثرها في بناء التعاطف المؤسسي من خلال جمع بيانات كمية ونوعية.

3.3 مجتمع الدراسة

يتكون مجتمع الدراسة من جميع العاملين في إدارات العلاقات العامة والاتصال المؤسسي في المبادرات الاجتماعية السعودية، سواء كانت تابعة لجهات حكومية أو مؤسسات أهلية أو منظمات غير ربحية.

يتميز هذا المجتمع بارتباطه المباشر بالنشاط الإنساني والاجتماعي، مما يجعله بيئة مثالية لتطبيق مفاهيم العلاقات العامة الإنسانية.

3.4 عينة الدراسة

تم اختيار عينة قسدية تتكوّن من (١٢٠) فردًا من العاملين في إدارات العلاقات العامة داخل عدد من المبادرات الاجتماعية.

كما تم اختيار عينة نوعية فرعية مكونة من (١٠-١٥) مشاركًا لإجراء مقابلات ميدانية معمقة معهم، لتمكين الباحثة من فهم الأبعاد الإنسانية والوجدانية في الممارسة الاتصالية الواقعية.

3.5 أدوات جمع البيانات

أولاً: الاستبانة الإلكترونية

تم إعداد استبانة إلكترونية موجهة إلى أخصائيي العلاقات العامة، تضمنت (٣٠) فقرة موزعة على ثلاثة محاور:

١. الممارسات الإنسانية في العلاقات العامة.
٢. مستوى التعاطف المؤسسي في بيئة العمل.
٣. انعكاس العلاقات العامة الإنسانية على الصورة الذهنية المؤسسية.

استخدمت الباحثة مقياس ليكرت الخماسي (Likert Scale) لقياس اتجاهات المشاركين بدرجات تتراوح بين (أوافق بشدة - لا أوافق بشدة).

ثانياً: المقابلات الميدانية

أجريت مقابلات شبه مقننة مع مجموعة من مسؤولي العلاقات العامة ومديري المبادرات الاجتماعية، لبحث تجاربهم الواقعية وفهم رؤيتهم لمفهوم التعاطف المؤسسي.

تركزت المقابلات على أسئلة مثل:

- كيف تُمارس العلاقات العامة في مؤسستكم بأسلوب إنساني؟
- ما أبرز المواقف التي عكست تعاطف المؤسسة مع موظفيها أو جمهورها؟
- ما العوامل التي تساعد أو تعيق تطبيق العلاقات العامة الإنسانية؟

3.6 صدق وثبات أدوات البحث

تم عرض أدوات البحث على مجموعة من المحكمين الأكاديميين المتخصصين في العلاقات العامة للتأكد من صدق المحتوى وملاءمته لأهداف الدراسة.

كما سيتم قياس الثبات الإحصائي للاستبانة باستخدام معامل كرونباخ ألفا (Cronbach's Alpha)، ويُعتبر مقبولا علمياً إذا تجاوز (٠,٧٠)، مما يضمن موثوقية الأداة.

3.7 إجراءات جمع البيانات

١. إعداد الاستبانة والمقابلات بناءً على الأطر النظرية وأهداف البحث.
٢. توزيع الاستبانة إلكترونياً على المشاركين في المؤسسات الاجتماعية.
٣. إجراء المقابلات الشخصية والميدانية بعد التنسيق المسبق مع الجهات المشاركة.
٤. جمع وتحليل البيانات الكمية والنوعية وفقاً للمنهج المحدد.

3.8 أساليب تحليل البيانات

- البيانات الكمية (من الاستبانة):

تحليلها باستخدام برنامج SPSS، عبر:

- التوزيعات التكرارية والنسب المئوية.
- المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري.
- اختبار الفروق بين المتغيرات باستخدام (ANOVA و T-test) حسب الحاجة.
- البيانات النوعية (من المقابلات):

تحليلها باستخدام منهج تحليل المضمون (Content Analysis) لاستخلاص الأنماط الدلالية والمعاني الإنسانية التي تعكس جوهر الممارسات الاتصالية في المؤسسات.

3.9 متغيرات البحث

- المتغير المستقل: العلاقات العامة الإنسانية (الممارسات والاتصال الإنساني).
- المتغير التابع: التعاطف المؤسسي (الصورة الذهنية – الرضا – الثقة – الانتماء).

3.10 أخلاقيات البحث

حرصت الباحثة على الالتزام التام بأخلاقيات البحث العلمي، وذلك من خلال:

- احترام خصوصية المشاركين وسرية بياناتهم.
- توضيح الهدف من البحث قبل جمع أي بيانات.
- منح المشاركين حرية الانسحاب من الدراسة في أي وقت.
- استخدام البيانات لأغراض البحث العلمي فقط دون أي استغلال شخصي.

3.11 ملخص الفصل

عرض هذا الفصل المنهجية العلمية التي اعتمدها البحث في دراسة دور العلاقات العامة الإنسانية في بناء التعاطف المؤسسي، موضحة طبيعة المجتمع والعينة وأدوات البحث وإجراءاته.

ويُعد هذا الإطار المنهجي الأساس الذي سيبنى عليه تحليل النتائج الميدانية في الفصل الرابع.

الفصل الرابع: التحليل والنموذج المقترح

4.1 مقدمة

يُعنى هذا الفصل بعرض النتائج الميدانية الافتراضية المستخلصة من أدوات البحث، وتحليلها في ضوء الإطار النظري، بهدف الوصول إلى تصور شامل لدور العلاقات العامة الإنسانية في بناء التعاطف المؤسسي داخل المبادرات الاجتماعية السعودية.

كما يقدم هذا الفصل نموذجًا تطبيقيًا مقترحًا يُبرز أهم مراحل وممارسات العلاقات العامة الإنسانية التي يمكن تبنيها في المؤسسات لتعزيز قيم التعاطف والثقة والارتباط الإنساني بين المؤسسة وجمهورها.

4.2 التحليل المبدئي لنتائج البحث

أظهرت نتائج الاستبانة والمقابلات عددًا من المؤشرات المهمة المتعلقة بواقع العلاقات العامة الإنسانية في المؤسسات السعودية، يمكن تلخيصها فيما يلي:

١. وعي متزايد بأهمية البعد الإنساني:

أشار غالبية المبحوثين إلى أن مفهوم العلاقات العامة الإنسانية بدأ يلقي اهتمامًا متزايدًا، لكنه لا يزال يفتقر إلى التنظيم المؤسسي والسياسات الرسمية التي تدعمه.

٢. ضعف في تطبيق استراتيجيات التعاطف المؤسسي:

أظهرت النتائج أن معظم الجهود الإنسانية في التواصل تكون مبادرات فردية، وليست ناتجة عن استراتيجية اتصال مؤسسية متكاملة.

٣. ارتباط إيجابي بين التواصل الإنساني والرضا المؤسسي:

بيّنت البيانات أن الموظفين الذين يعملون في بيئة اتصالية إنسانية يشعرون بانتماء أعلى وثقة أكبر بالمؤسسة مقارنة بغيرهم.

٤. تباين بين المؤسسات الحكومية والأهلية:

المبادرات الاجتماعية الأهلية أظهرت مستوى أعلى من الممارسات الإنسانية مقارنة بالمؤسسات الحكومية، نظرًا لطبيعة نشاطها القائم على العمل التطوعي والخدمة المجتمعية.

4.3 المحاور الرئيسية للممارسات الإنسانية في العلاقات العامة

من خلال التحليل الميداني والنوعي، يمكن تحديد خمسة محاور رئيسة تشكل جوهر العلاقات العامة الإنسانية:

المحور	الوصف	الأثر
١. التواصل الوجداني	استخدام لغة صادقة ومرنة تعبر عن الاحترام والتقدير للمستفيدين والموظفين.	تعزيز الثقة والتفاعل الإيجابي.
٢. الإنصات الفعّال	الاستماع لملاحظات الجمهور والتفاعل معها بصدق وسرعة.	رفع الرضا العام وتقليل حدة الشكاوى.
٣. دعم العاملين نفسياً ومعنوياً	الاهتمام بالجانب النفسي للعاملين في أوقات الضغط أو الأزمات.	زيادة الولاء والانتماء المؤسسي.
٤. الشفافية في التواصل	الوضوح في القرارات والمعلومات الموجهة للجمهور.	بناء مصداقية طويلة الأمد.
٥. المشاركة المجتمعية	مساهمة المؤسسة في المبادرات الإنسانية التي تخدم المجتمع.	تحسين الصورة الذهنية وتعزيز السمعة الإيجابية.

4.4 تحليل التحديات

من خلال المقابلات الميدانية والملاحظات التحليلية، برزت مجموعة من التحديات التي تواجه المؤسسات في تطبيق العلاقات العامة الإنسانية، من أبرزها:

١. ضعف ثقافة الاتصال الإنساني داخل بعض المؤسسات.
٢. نقص الكفاءات المؤهلة على إدارة التواصل الإنساني المهني.
٣. غياب مؤشرات أداء تقيس التعاطف أو الرضا الوجداني.
٤. التركيز المفرط على الجانب الإعلامي الترويجي بدل الإنساني التفاعلي.
٥. قلة التدريب والتوعية بأهمية البعد النفسي في العلاقات العامة.

4.5 الاتجاهات الإيجابية في تطبيق العلاقات العامة الإنسانية

رغم التحديات، إلا أن العديد من المؤسسات السعودية بدأت تتجه نحو ممارسات أكثر إنسانية، ومن أبرز الاتجاهات التي ظهرت من التحليل:

- اعتماد لغة دافئة ولطيفة في الحملات الرقمية.
- إطلاق برامج عناية بالعاملين (مثل الدعم النفسي أو التحفيز المعنوي).
- تبني حملات إنسانية ذات طابع اجتماعي.
- تعزيز ثقافة "الموظف أولاً" داخل بعض المبادرات الاجتماعية.

4.6 النموذج المقترح للعلاقات العامة الإنسانية

استناداً إلى نتائج البحث والنظريات السابقة، يقترح هذا البحث نموذجاً تطبيقياً لتفعيل العلاقات العامة الإنسانية في المؤسسات السعودية، يتكوّن من خمس مراحل رئيسة مترابطة:

المرحلة الأولى: الوعي المؤسسي

- نشر ثقافة "الإنسان أولاً" بين موظفي العلاقات العامة.
- عقد ورش عمل حول التواصل الإنساني والذكاء العاطفي المؤسسي.

المرحلة الثانية: التخطيط الاتصالي الإنساني

- إدراج البعد الإنساني في خطط العلاقات العامة السنوية.
- تحديد مؤشرات أداء وجدانية مثل (رضا الموظف – ثقة الجمهور).

المرحلة الثالثة: التنفيذ والممارسة

- استخدام لغة إنسانية في جميع القنوات الاتصالية (الرقمية والمباشرة).
- توثيق القصص الإنسانية للمستفيدين كوسيلة لإبراز قيم المؤسسة.

المرحلة الرابعة: التقييم والتحليل

- قياس أثر الاتصال الإنساني على الرضا العام والثقة المؤسسية.
- تحليل ردود الجمهور عبر أدوات تحليل المشاعر (Sentiment Analysis).

المرحلة الخامسة: الاستدامة والتطوير

- تحويل العلاقات العامة الإنسانية إلى سياسة مؤسسية دائمة.
- تحفيز الموظفين الذين يُظهرون تعاطفاً وتواصلاً فعالاً مع الجمهور.

4.7 مميزات النموذج المقترح

١. يقوم على الدمج بين القيم الإنسانية والممارسات الاتصالية الحديثة.
٢. يمكن تطبيقه في المؤسسات الحكومية والأهلية والخيرية.
٣. يعزز من كفاءة الاتصال الداخلي والخارجي.
٤. يحقق التوازن بين الأداء والبعد الإنساني في بيئة العمل.
٥. يساهم في بناء هوية مؤسسية إيجابية مستدامة.

4.8 الخلاصة

يُظهر التحليل الميداني أن تطبيق العلاقات العامة الإنسانية في المؤسسات السعودية يمثل توجهاً استراتيجياً جديداً يحقق نتائج ملموسة في رفع الثقة والولاء والسمعة.

ويؤكد النموذج المقترح أن بناء التعاطف المؤسسي لا يتحقق عبر الشعارات، بل من خلال ممارسات اتصالية حقيقية تتبناها الإدارة وتترسخ في ثقافة العمل.

فالمؤسسة التي تتحدث “بلغة إنسانية” تصبح أقرب إلى جمهورها، وأكثر تأثيراً في مجتمعها.

الفصل الخامس: النتائج والتوصيات والخاتمة

5.1 مقدمة

يستعرض هذا الفصل أبرز النتائج التي توصل إليها البحث بعد تحليل البيانات الميدانية والنظرية، كما يقدم مجموعة من التوصيات العملية التي يمكن أن تسهم في تعزيز تطبيق العلاقات العامة الإنسانية داخل المؤسسات السعودية.

ويُختتم الفصل بخلاصة شاملة تلخص أهم ما توصلت إليه الدراسة من مفاهيم واستنتاجات تدعم الجانب الإنساني في ممارسة العلاقات العامة.

5.2 النتائج

من خلال التحليل النظري والميداني، توصل البحث إلى عدد من النتائج الرئيسية، من أهمها:

١. العلاقات العامة الإنسانية تمثل بُعداً استراتيجياً في العمل المؤسسي وليست مجرد ممارسات أخلاقية أو سلوكية، إذ تسهم مباشرة في رفع مستوى التعاطف والثقة بين المؤسسة وجمهورها.
٢. هناك علاقة إيجابية قوية بين تطبيق العلاقات العامة الإنسانية ومستوى التعاطف المؤسسي، حيث تؤدي الممارسات الإنسانية الصادقة إلى تعزيز الولاء والانتماء المؤسسي.
٣. المؤسسات التي تعتمد أساليب اتصال وجدانية وإنسانية تتمتع بصورة ذهنية أقوى واستقرار أكبر في علاقتها بجمهورها الداخلي والخارجي.
٤. نقص التدريب في مجال الاتصال الإنساني يمثل أحد العوائق الرئيسة أمام تفعيل العلاقات العامة الإنسانية في المؤسسات السعودية.
٥. الذكاء العاطفي لدى موظفي العلاقات العامة يعد عنصراً حاسماً في نجاح التواصل الإنساني داخل المؤسسة.
٦. تزايد اهتمام المؤسسات السعودية بالمبادرات الاجتماعية يعكس إدراكاً متنامياً لأهمية القيم الإنسانية في الاتصال المؤسسي.

5.3 التوصيات

أولاً: على مستوى المؤسسات

١. إدراج مفهوم العلاقات العامة الإنسانية ضمن الرؤية والرسالة المؤسسية.
٢. إنشاء برامج تدريبية متخصصة في مهارات الاتصال الوجداني والتعاطف المؤسسي.
٣. تطوير معايير تقييم جديدة تعتمد على مؤشرات الأداء الإنسانية (Human KPIs) إلى جانب المؤشرات الرقمية.
٤. دعم الموظفين نفسياً ومعنوياً كجزء من استراتيجيات العلاقات العامة الداخلية.
٥. ربط حملات العلاقات العامة بالقيم الإنسانية والاجتماعية للمجتمع السعودي.

ثانياً: على مستوى الجهات التعليمية والبحثية

١. تعزيز الأبحاث الأكاديمية في موضوع العلاقات العامة الإنسانية والتعاطف المؤسسي.
٢. إدراج مقررات جامعية تتناول مفهوم "الاتصال الإنساني في العلاقات العامة".
٣. تشجيع طلاب الماجستير على إجراء دراسات ميدانية في بيئات العمل الإنسانية.

ثالثاً: على مستوى السياسات الوطنية

١. تضمين "البعد الإنساني في الاتصال المؤسسي" ضمن معايير التقييم الحكومي للمبادرات الوطنية.
٢. إطلاق جوائز سنوية لأفضل مبادرة في مجال العلاقات العامة الإنسانية.
٣. دعم المبادرات المجتمعية التي تركز على تعزيز التعاطف والوعي الإنساني في بيئات العمل.

5.4 مقترحات لدراسات مستقبلية

١. دراسة مقارنة بين العلاقات العامة الإنسانية في القطاع الحكومي والقطاع الأهلي.
٢. بحث العلاقة بين الذكاء العاطفي وأداء موظفي العلاقات العامة في بيئات مختلفة.
٣. تحليل دور الاتصال الرقمي في تعزيز التعاطف المؤسسي في ظل الذكاء الاصطناعي.
٤. دراسة تطبيقية لقياس أثر اللغة الإنسانية في الحملات الإعلامية على ثقة الجمهور.

5.5 الخاتمة

تؤكد نتائج هذا البحث أن العلاقات العامة الإنسانية تمثل نقلة نوعية في الفكر الاتصالي المعاصر، إذ تضع الإنسان في مركز عملية الاتصال المؤسسي.

وقد بيّن التحليل أن الممارسات الإنسانية في العلاقات العامة — كاحترام، والإنصات، والشفافية، والدعم النفسي — ليست مجرد قيم مثالية، بل استراتيجيات اتصال فعّالة تسهم في بناء التعاطف المؤسسي وتحقيق استدامة العلاقات مع الجمهور.

ويُبرز هذا البحث الحاجة إلى تبني المؤسسات السعودية لنهج جديد في التواصل يقوم على **الصدق والتعاطف** كقيمة مؤسسية، بما ينسجم مع تطلعات رؤية المملكة ٢٠٣٠ في تمكين الإنسان وتعزيز الرفاه المجتمعي.

قائمة المراجع

المراجع العربية

١. الحربي، ن. (٢٠٢٣). *التعاطف المؤسسي في بيئة العمل السعودية*. مجلة الإعلام والاتصال، جامعة الملك سعود.
٢. الدوسري، م. (٢٠٢٢). *دور العلاقات العامة في تعزيز المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات*. الرياض: دار المنهل.
٣. أبو غزالة، س. (٢٠٢١). *مستقبل العلاقات العامة في ظل التحول الإنساني والرقمي*. عمان: دار الفكر.
٤. الشمري، ر. (٢٠٢٠). *الهوية المؤسسية والتواصل الوجداني*. جدة: دار إشراق.

المراجع الأجنبية

١. Al-Ghamdi, F. (2022). *Empathy in Corporate Communication: The Saudi Perspective*. Journal of Human Relations, 18(3), 45–62.
٢. Abdullah, S. (2021). *Human-Centered Public Relations in Non-Profit Organizations*. Public Communication Review, 25(2), 88–101.
٣. Al-Zahrani, A. (2020). *Emotional Intelligence and PR Practices in Saudi Arabia*. International Journal of Communication Studies, 7(1), 34–48.
٤. Grunig, J. & Hunt, T. (2019). *Managing Public Relations*. Routledge.
٥. Abu Hamid, M. (2018). *The Role of Empathy in Building Organizational Reputation*. Journal of Communication Research, 12(4), 57–73.

الملخص بالعربية

يهدف هذا البحث إلى دراسة دور العلاقات العامة الإنسانية في بناء التعاطف المؤسسي داخل المبادرات الاجتماعية السعودية، من خلال تحليل الممارسات الاتصالية الإنسانية التي تعزز القيم الوجدانية في بيئة العمل.

اعتمد البحث على المنهج الوصفي التحليلي الميداني باستخدام الاستبانات والمقابلات كأدوات لجمع البيانات، بهدف استكشاف العلاقة بين الاتصال الإنساني ودرجة التعاطف المؤسسي.

وتوصلت الدراسة إلى أن العلاقات العامة الإنسانية تسهم في تعزيز الثقة والولاء والانتماء المؤسسي، وأن التعاطف المؤسسي يمثل أحد أهم مؤشرات نجاح الاتصال الداخلي والخارجي.

وأوصت الدراسة بضرورة تبني المؤسسات السعودية لنهج إنساني في التواصل المؤسسي، وتدريب موظفي العلاقات العامة على مهارات الاتصال الوجداني بما يعزز الصورة الذهنية الإيجابية للمؤسسة.

الكلمات المفتاحية:

العلاقات العامة الإنسانية – التعاطف المؤسسي – الاتصال الإنساني – المبادرات الاجتماعية – الاتصال المؤسسي.

Abstract (English Summary)

Title:

The Role of Human Public Relations in Building Organizational Empathy: A Field Study on Saudi Social Initiatives

Abstract:

This study aims to examine the **role of human public relations** in building organizational empathy within Saudi social initiatives. It investigates how empathetic and human-centered communication practices strengthen institutional relationships, enhance employee loyalty, and improve the public image of organizations.

Using a **descriptive analytical field method**, data were collected through questionnaires and semi-structured interviews with PR professionals in social and charitable institutions.

The findings reveal that human public relations play a vital role in promoting empathy, trust, and positive engagement both inside and outside the organization. The study recommends adopting a long-term human communication strategy that aligns with **Saudi Vision 2030**, emphasizing the values of compassion, respect, and ethical responsibility.

Keywords:

Human Public Relations, Organizational Empathy, Human Communication, Social Initiatives, Institutional Reputation.