



معامل الاقتباس الدولي ICR لعام ٢٠٢٢/٢٠٢١ = ١,٥٦٩ معامل تأثير المجلس الأعلى للجامعات = ٧  
معامل التأثير "أرسيف" لعام ٢٠٢٢ = ٠,٥٨٣٣

دورية علمية محكمة بإشراف علمي من الجمعية المصرية للعلاقات العامة - السنة الحادية عشرة - العدد الخامس والأربعون - أبريل / يونيو ٢٠٢٣

### بحوث باللغة العربية:

- استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في تفسير الأحكام الشرعية وتأثيره على معرفة واتجاهات الجمهور السعودي: دراسة في إطار نظرية التناظر المعرفي  
أ.د. عزة مصطفى الكحكي (جامعة أم القرى)  
أنظار هلال الحصيني (جامعة أم القرى) ... ص ٩
- دور موقع اليوتيوب في تنمية الأنشطة الإعلامية لدى طلاب الإعلام التربوي: دراسة ميدانية  
أ.م.د. سعاد محمد المصري (جامعة كفر الشيخ) ... ص ٥٧
- البيانات الضخمة لمستخدمي مواقع التسوق الإلكتروني ودورها في انتهاك الخصوصية: دراسة ميدانية في إطار النظرية الموحدة لقبول التكنولوجيا ونظرية إدارة خصوصية الاتصالات  
أ.م.د. رشا عبد الرحمن حجازي (المعهد الدولي العالي للإعلام بالشروق) ... ص ١٠٣
- صورة الأرملة كما تعكسها الدراما المصرية: مسلسل تحت الوصاية أنموذجًا  
أ.م.د. ريهام مرزوق إبراهيم عبد الدايم (جامعة الأزهر) ... ص ١٧١
- إدراك العاملين بالمؤسسات السعودية غير الربحية لدور العلاقات العامة في الترويج لخدماتها: دراسة ميدانية على الجمعيات الخيرية بمناطق (الرياض - الدمام - جدة)  
د. رشا محمد مرسي الحبروني (جامعة أم القرى)  
هديل بنت كمال بن عبد العزيز مغربي (جامعة أم القرى) ... ص ٢١١
- قيم الانتماء الوطني في مقاطع الفيديو التي عالجتها أحداث ثورة ديسمبر ٢٠١٨ م في السودان: دراسة مسحية تطبيقًا على عينة من أساتذة الإعلام بالجامعات السودانية  
د. محمد صالح عبد الله عثمان عبد الهادي (جامعة جازان) ... ص ٢٤٧
- اعتماد الجمهور المصري على الفضائيات الإخبارية العربية في الحصول على المعلومات حول مؤتمر قمة المناخ COP 27 وعلاقته بمستوى معرفته بالتغيرات المناخية: دراسة ميدانية  
د. هبة أحمد رزق سنيد (جامعة الأزهر) ... ص ٢٨١
- أثر المعالجة التوعوية لمقاطع الإنفوجرافيك في الحد من أخطار أزمة فيروس كورونا  
د. سهاد علي عثمان عبد الله - ديماء إبراهيم عسوني - عفاف محسن دققي -  
فاطمة صالح العويد - مريم عبد الرحمن منقري - ولاء خالد بارحيم (جامعة الملك خالد) ... ص ٣٢٩
- أثر المشاركة في المسرح الجامعي على بعض سمات الطالب الشخصية  
عابض بن مسفر البقمي (جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية) ... ص ٣٧٣

(ISSN 2314-8721)

الشبكة القومية للمعلومات العلمية والتكنولوجية  
(ENSTINET)

بتصريح من المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام في مصر

رقم الإيداع بدار الكتب: ٢٠١٩/٢٤٢٨٠

جميع الحقوق محفوظة © ٢٠٢٣ APRA

www.jpr.epra.org.eg

www.jpr.epra.org.eg



مؤسسها

ورئيس مجلس الإدارة

د. حاتم محمد عاطف

رئيس EPRA

رئيس التحرير

أ.د. علي السيد عجوة

أستاذ العلاقات العامة والعميد

الأسبق لكلية الإعلام جامعة القاهرة

رئيس اللجنة العلمية بـ EPRA

مدير التحرير

أ.د. محمد معوض إبراهيم

أستاذ الإعلام بجامعة عين شمس

والعميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة سيناء

رئيس اللجنة الاستشارية بـ EPRA

مساعدو التحرير

أ.د. رزق سعد عبد المعطي

أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام والألسن  
جامعة مصر الدولية

أ.د. محمد حسن العامري

أستاذ ورئيس قسم العلاقات العامة

كلية الإعلام - جامعة بغداد

أ.م.د. ثريا محمد السنوسي

أستاذ مشارك بكلية الاتصال

جامعة الشارقة

أ.م.د. فؤاد علي سعدان

أستاذ العلاقات العامة المشارك

كلية الإعلام - جامعة صنعاء

أ.م.د. السيد عبد الرحمن علي

أستاذ العلاقات العامة المشارك ووكيل كلية الإعلام

جامعة السويس

أ.م.د. نصر الدين عبد القادر عثمان

أستاذ العلاقات العامة المشارك في كلية الإعلام

جامعة عجمان

مدير العلاقات العامة

المستشار/ السيد سالم خليل

التدقيق اللغوي

علي حسين الميهي

د. سعيد عثمان غانم

مدققا اللغة العربية

أحمد علي بدر

مدقق اللغة الإنجليزية

المراسلات

الجمعية المصرية للعلاقات العامة

جمهورية مصر العربية - الجيزة - الدقي

بين السرايات - ١ شارع محمد الزغبى

إصدارات الوكالة العربية للعلاقات العامة

جمهورية مصر العربية - المنوفية - شبين الكوم

رمز بريدي: ٣٢١١١ - صندوق بريدي: ٦٦

Mobile: +201141514157

Fax: +20482310073 Tel: +2237620818

www.jprr.epra.org.eg

Email: jprr@epra.org.eg - ceo@apr.agency

الهيئة الاستشارية

أ.د. علي السيد عجوة (مصر)

أستاذ العلاقات العامة المتفرغ والعميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة القاهرة

Prof. Dr. Thomas A. Bauer (Austria)

Professor of Mass Communication at the University of Vienna

أ.د. ياس خضير البياتي (العراق)

أستاذ الإعلام بجامعة بغداد ووكيل عميد كلية المعلومات والإعلام والعلوم الإنسانية  
جامعة عجمان للعلوم والتكنولوجيا

أ.د. محمد معوض إبراهيم (مصر)

أستاذ الإعلام المتفرغ بجامعة عين شمس والعميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة سيناء

أ.د. عبد الرحمن بن حمود العناد (السعودية)

أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام - جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية

أ.د. محمود يوسف مصطفى عبده (مصر)

أستاذ العلاقات العامة والوكيل الأسبق لكلية الإعلام لشنون خدمة المجتمع وتنمية البيئة - جامعة القاهرة

أ.د. سامي عبد الرؤوف محمد طايح (مصر)

أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام - جامعة القاهرة

أ.د. شريف درويش مصطفى اللبان (مصر)

أستاذ الصحافة - وكلية الإعلام لشنون خدمة المجتمع وتنمية البيئة سابقاً - جامعة القاهرة

أ.د. جمال عبد الحي عمر النجار (مصر)

أستاذ الإعلام بكلية الدراسات الإسلامية للنبات - جامعة الأزهر

أ.د. عابدين الدردير الشريف (ليبيا)

أستاذ الإعلام وعميد كلية الآداب والعلوم الإنسانية بجامعة الزيتونة - ليبيا

أ.د. عثمان بن محمد العربي (السعودية)

أستاذ العلاقات العامة والرئيس الأسبق لقسم الإعلام بكلية الآداب - جامعة الملك سعود

أ.د. وليد فتح الله مصطفى بركات (مصر)

أستاذ الإذاعة والتلفزيون ووكيل كلية الإعلام لشنون التعليم والطلاب سابقاً - جامعة القاهرة

أ.د. تحسين منصور رشيد منصور (الأردن)

أستاذ العلاقات العامة وعميد كلية الإعلام - جامعة اليرموك

أ.د. علي قسايسية (الجزائر)

أستاذ متقاعد تخصص دراسات الجمهور والتشريعات الإعلامية بكلية علوم الإعلام والاتصال - جامعة الجزائر ٣

أ.د. رضوان بو جمعة (الجزائر)

أستاذ الإعلام بقسم علوم الإعلام والاتصال - جامعة الجزائر

أ.د. هشام محمد عباس زكريا (السودان)

أستاذ الإعلام وعميد كلية الاتصال بالجامعة القاسمية بالشارقة - العميد السابق لكلية تنمية المجتمع في جامعة وادي النيل بالسودان

أ.د. عبد الملك ردمان الدناني (اليمن)

أستاذ الإعلام بجامعة الإمارات للتكنولوجيا

جميع حقوق الطبع محفوظة.

## جميع حقوق الطبع والنشر محفوظة للوكالة العربية للعلاقات العامة

لا يجوز، دون الحصول على إذن خطي من الناشر، استخدام أي من المواد التي تتضمنها هذه المجلة، أو استنساخها أو نقلها، كلياً أو جزئياً، في أي شكل وبأية وسيلة، سواءً بطريقة إلكترونية أو آلية، بما في ذلك الاستنساخ الفوتوجرافي، أو التسجيل أو استخدام أي نظام من نظم تخزين المعلومات واسترجاعها، وتطبق جميع الشروط والأحكام والقوانين الدولية فيما يتعلق بانتهاك حقوق النشر والطبع للنسخة المطبوعة أو الإلكترونية.

الترقيم الدولي للنسخة المطبوعة  
(ISSN 2314-8721)

الترقيم الدولي للنسخة الإلكترونية  
(ISSN 2314-873X)

الشبكة القومية المصرية للمعلومات العلمية والتكنولوجية  
(ENSTINET)

بتصريح من المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام في مصر  
رقم الإيداع بدار الكتب المصرية: ٢٠١٩ / ٢٤٢٨٠

ولتقديم طلب الحصول على هذا الإذن والمزيد من الاستفسارات، يرجى الاتصال برئيس مجلس إدارة الجمعية المصرية للعلاقات العامة (الوكيل المفوض للوكالة العربية للعلاقات العامة) على العنوان الآتي:

### APRA Publications

Al Arabia Public Relations Agency, Egypt, Menofia, Shebin El-Kom  
Crossing Sabry Abo Alam st. & Al- Amin st.  
Postal code: 32111 Post Box: 66  
Or

Egyptian Public Relations Association, Egypt, Giza,  
Dokki, Ben Elsarayat -1 Mohamed Alzoghby st. of Ahmed Elzayat St.

بريد إلكتروني: [jpr@epra.org.eg](mailto:jpr@epra.org.eg) - [ceo@apr.agency](mailto:ceo@apr.agency)

موقع ويب: [www.jpr.epra.org.eg](http://www.jpr.epra.org.eg) - [www.apr.agency](http://www.apr.agency)

الهاتف : 818 - 02-376-20 (+2) - 151 - 14 - 15 - 0114 (+2) - 157 - 14 - 15 - 0114 (+2)

فاكس : 73 - 048-231-00 (+2)

المجلة مفهرسة ضمن قواعد البيانات الرقمية الدولية التالية:



## مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط

### Journal of Public Relations Research Middle East

#### التعريف بالمجلة:

مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط دورية علمية تنشر أبحاثاً متخصصة في العلاقات العامة وعلوم الإعلام والاتصال، بعد أن تقوم بتحكييمها من قِبَل عدد من الأساتذة المتخصصين في نفس المجال، بإشراف علمي من الجمعية المصرية للعلاقات العامة، أول جمعية علمية مصرية متخصصة في العلاقات العامة (عضو شبكة الجمعيات العلمية بأكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة).

والمجلة ضمن مطبوعات الوكالة العربية للعلاقات العامة المتخصصة في التعليم والاستشارات العلمية والتدريب.

- المجلة معتمدة بتصريح من المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام في مصر، ولها ترقيم دولي ورقم إيداع محلي بدار الكتب المصرية، ومصنفة دولياً لنسختها المطبوعة والإلكترونية من أكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة، كذلك مصنفة من لجنة الترقيات العلمية تخصص الإعلام بالمجلس الأعلى للجامعات في مصر.
- المجلة فصلية تصدر كل ثلاثة أشهر خلال العام.
- تقبل المجلة نشر عروض الكتب والمؤتمرات وورش العمل والأحداث العلمية العربية والدولية.
- تقبل المجلة نشر إعلانات عن محركات بحث علمية أو دور نشر عربية أو أجنبية وفقاً لشروط خاصة يلتزم بها المعلن.
- تقبل المجلة نشر البحوث الخاصة بالترقيات العلمية، كما تُقبل نشر أبحاث المتقدمين لمناقشة رسائل الماجستير والدكتوراه.
- تقبل المجلة نشر ملخصات الرسائل العلمية التي نوقشت، كما تقبل نشر عروض الكتب العلمية المتخصصة في العلاقات العامة والإعلام، كذلك المقالات العلمية المتخصصة من أساتذة التخصص من أعضاء هيئة التدريس.

#### قواعد النشر:

- أن يكون البحث أصيلاً ولم يسبق نشره.
- تقبل البحوث باللغات: (العربية – الإنجليزية – الفرنسية) على أن يُكتب ملخص باللغة الإنجليزية للبحث في حدود صفحة واحدة إذا كان مكتوباً باللغة العربية.
- أن يكون البحث في إطار الموضوعات التي تهتم بها المجلة في العلاقات العامة والإعلام والاتصالات التسويقية المتكاملة.
- تخضع البحوث العلمية المقدمة للمجلة للتحكيم ما لم تكن البحوث قد تم تقييمها من قِبَل اللجان والمجالس العلمية بالجهات الأكاديمية المعترف بها أو كانت جزءاً من رسالة أكاديمية نوقشت وتم منح صاحبها الدرجة العلمية.
- يُراعى اتباع الأسس العلمية الصحيحة في كتابة البحث العلمي ومراجعته، ويُراعى الكتابة بينط (١٤) Simplified Arabic والعناوين الرئيسية والفرعية Bold في البحوث العربية، ونوع الخط Times New Roman في البحوث الإنجليزية، وهوامش الصفحة من جميع الجهات (٢،٥٤)، ومسافة (١) بين السطور، أما عناوين الجداول فبينط (١١) بنوع خط Arial.
- يتم رصد المراجع في نهاية البحث وفقاً للمنهجية العلمية بأسلوب متسلسل وفقاً للإشارة إلى المرجع في متن البحث وفقاً لطريقة APA الأمريكية.

- يرسل الباحث نسخة إلكترونية من البحث بالبريد الإلكتروني بصيغة Word مصحوبة بسيرة ذاتية مختصرة عنه، وإرفاق ملخصين باللغتين العربية والإنجليزية للبحث.
- في حالة قبول البحث للنشر بالمجلة يتم إخطار الباحث بخطاب رسمي بقبول البحث للنشر، أما في حالة عدم قبول البحث للنشر فيتم إخطاره بخطاب رسمي وإرسال جزء من رسوم نشر البحث له في أسرع وقت.
- إذا تطلب البحث إجراء تعديل بسيط فيلتزم الباحث بإعادة إرسال البحث معدلاً خلال ١٥ يوماً من استلام ملاحظات التعديل، وإذا حدث تأخير منه فسيتم تأجيل نشر البحث للعدد التالي، أما إذا كان التعديل جذرياً فيرسله الباحث بعد ٣٠ يوماً من إرسال الملاحظات له.
- يرسل الباحث مع البحث ما قيمته ٣٨٠٠ جنيه مصري للمصريين من داخل مصر، ومبلغ \$٥٥٠ للمصريين المقيمين بالخارج والأجانب، مع تخفيض (٢٠٪) لمن يحمل عضوية الزمالة العلمية للجمعية المصرية للعلاقات العامة من المصريين والجنسيات الأخرى. وتخفيض (٢٥٪) من الرسوم لطلبة الماجستير والدكتوراه. ولأي عدد من المرات خلال العام. يتم بعدها إخضاع البحث للتحكيم من قبل اللجنة العلمية.
- يتم رد نصف المبلغ للباحثين من داخل وخارج مصر في حالة رفض هيئة التحكيم البحث وإقرارهم بعدم صلاحيته للنشر بالمجلة.
- لا ترد الرسوم في حالة تراجع الباحث وسحبه للبحث من المجلة لتحكيمه ونشره في مجلة أخرى.
- لا يزيد عدد صفحات البحث على (٤٠) صفحة A4، وفي حالة الزيادة تحتسب الصفحة بـ ٧٠ جنيهاً مصرياً للمصريين داخل مصر وللمقيمين بالخارج والأجانب \$١٠.
- يُرسل للباحث عدد (٢) نسخة من المجلة بعد نشر بحثه، وعدد (٥) مستلة من البحث الخاص به.
- ملخص رسالة علمية (ماجستير) ٥٠٠ جنيه للمصريين ولغير المصريين \$١٥٠.
- ملخص رسالة علمية (الدكتوراه) ٦٠٠ جنيه للمصريين ولغير المصريين \$١٨٠. على ألا يزيد ملخص الرسالة على ٨ صفحات.
- يتم تقديم خصم (١٠٪) لمن يشترك في عضوية الجمعية المصرية للعلاقات العامة، ويتم إرسال عدد (١) نسخة من المجلة بعد النشر للباحث على عنوانه بالبريد الدولي.
- نشر عرض كتاب للمصريين ٧٠٠ جنيه ولغير المصريين \$٣٠٠، ويتم إرسال عدد (١) نسخ من المجلة بعد النشر لصاحب الكتاب على عنوانه بالبريد الدولي السريع، ويتم تقديم خصم (١٠٪) لمن يشترك في عضوية زمالة الجمعية المصرية للعلاقات العامة.
- بالنسبة لنشر عروض تنظيم ورش العمل والندوات من داخل مصر ٦٠٠ جنيه، ومن خارج مصر \$٣٥٠. بدون حد أقصى لعدد الصفحات.
- بالنسبة لنشر عروض المؤتمرات الدولية من داخل مصر ١٢٠٠ جنيه ومن خارج مصر \$٤٥٠ بدون حد أقصى لعدد الصفحات.
- جميع الآراء والنتائج البحثية تعبر عن أصحاب البحوث المقدمة، وليس للجمعية المصرية للعلاقات العامة أو الوكالة العربية للعلاقات العامة أي دخل بها.
- تُرسل المشاركات باسم رئيس مجلس إدارة المجلة على عنوان الوكالة العربية للعلاقات العامة - جمهورية مصر العربية - المنوفية - شبين الكوم - تقاطع شارع صبري أبو علم مع شارع الأمين، رمز بريدي: ٣٢١١١ - صندوق بريدي: ٦٦، والإيميل المعتمد من المجلة [jpr@epra.org.eg](mailto:jpr@epra.org.eg)، أو إيميل رئيس مجلس إدارة المجلة [ceo@apr.agency](mailto:ceo@apr.agency) بعد تسديد قيمة البحث وإرسال صورة الإيصال التي تفيد ذلك.

## الافتتاحية

منذ بداية إصدارها في أكتوبر - ديسمبر من عام ٢٠١٣م، يتواصل صدور أعداد المجلة بانتظام، ليصدر منها أربعة وأربعون عددًا بانتظام، تضم بحوثًا ورؤى علمية متعددة لأساتذة ومتخصصين وباحثين من مختلف دول العالم.

وبما أن المجلة أول دورية علمية محكمة في بحوث العلاقات العامة بالوطن العربي والشرق الأوسط - وهي تصدر بإشراف علمي من الجمعية المصرية للعلاقات العامة (عضو شبكة الجمعيات العلمية بأكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة) ضمن مطبوعات الوكالة العربية للعلاقات العامة - وجد فيها الأساتذة الراغبون في تقديم إنتاجهم للمجتمع العلمي بكافة مستوياته ضالتهن المنشودة للنشر على النطاق العربي، وبعض الدول الأجنبية التي تصل إليها المجلة من خلال مندوبيها في هذه الدول، وكذلك من خلال موقعها الإلكتروني، فقد نجحت المجلة في الحصول على معايير اعتماد معامل "أرسيف Arcif" المتوافقة مع المعايير العالمية والتي يبلغ عددها ٣١ معيارًا، وصنفت المجلة في عام ٢٠٢٢م ضمن الفئة "الأولى Q1" وهي الفئة الأعلى في تخصص الإعلام، والمجلة الأعلى على المستوى العربي للعام الثاني على التوالي، بمعامل تأثير = ٠.٥٨٣٣، كما تحصلت المجلة على معامل الاقتباس الدولي ICR لعام ٢٠٢١/٢٠٢٢م بقيمة = ١.٥٦٩.

وكانت المجلة قد تصدرت المجلة الدوريات العلمية المحكمة المتخصصة في التصنيف الأخير للمجلس الأعلى للجامعات في مصر، والذي اعتمدها في الدورة الحالية للجنة الترقيات العلمية تخصص "الإعلام" وقام بتقييمها بـ (٧) درجات من (٧). وأصبحت المجلة متاحة على قاعدة البيانات العربية الرقمية "معرفة"، وكذلك أصبحت ضمن قائمة المجلات العلمية المحكمة التي تصدر باللغة العربية المستوفية لمعايير الانضمام لقواعد البيانات العالمية، والتي تم مراجعتها من وحدة النشر بعمادة البحث العلمي بجامعة أم القرى.

والمجلة مفهرسة حاليًا ضمن قواعد البيانات الرقمية الدولية: (EBSCO HOST - دار المنظومة - العبيكان - معرفة).

وفي هذا العدد - الخامس والأربعين - من المجلة نقدم للباحثين في الدراسات الإعلامية والمهتمين بهذا المجال عددًا يضم بحوثًا ورؤى علمية للأساتذة والمشاركين والمساعدين، كما يضم للباحثين أبحاثًا مقدمة للنشر العلمي بهدف تكوين رصيد لديهم من أعضاء هيئة التدريس للتقدم للترقية، أو لمناقشة الدكتوراه والماجستير.

ففي البداية وعلى صعيد البحوث الواردة بهذا العدد من المجلة، نجد بحثًا مشتركًا باللغة الإنجليزية من جامعة أم القرى تحت عنوان: "استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في تفسير الأحكام الشرعية وتأثيره على معرفة واتجاهات الجمهور السعودي: دراسة في إطار نظرية التناظر المعرفي"، وهو مقدم من: أ.د. عزة مصطفى الكحكي - من مصر - أنظار هلال الحصيني، من السعودية.

أما أ.م.د. سعاد محمد محمد المصري - من مصر - من جامعة كفر الشيخ، فقدّمت دراسة ميدانية بعنوان: "دور موقع اليوتيوب في تنمية الأنشطة الإعلامية لدى طلاب الإعلام التربوي".

ومن المعهد الدولي العالي للإعلام بأكاديمية الشروق، قدّمت: أ.م.د. رشا عبد الرحمن حجازي - من مصر- بحثاً بعنوان: "البيانات الضخمة لمستخدمي مواقع التسوق الإلكتروني ودورها في انتهاك الخصوصية: دراسة ميدانية في إطار النظرية الموحدة لقبول التكنولوجيا ونظرية إدارة خصوصية الاتصالات".

ومن جامعة الأزهر قدّمت أ.م.د. ريهام مرزوق إبراهيم عبد الدايم - من مصر- دراسة بعنوان: "صورة الأرملة كما تعكسها الدراما المصرية: مسلسل تحت الوصاية أنموذجاً".

وقدّمت كل من: د. رشا محمد مرسي الحبروني من جامعة أم القرى - من مصر- هديل بنت كمال بن عبد العزيز مغربي، من جامعة أم القرى - من السعودية - بحثاً مشتركاً تحت عنوان: "إدراك العاملين بالمؤسسات السعودية غير الربحية لدور العلاقات العامة في الترويج لخدماتها: دراسة ميدانية على الجمعيات الخيرية بمناطق (الرياض - الدمام - جدة)".

ومن جامعة جازان قدّم د. محمد صالح عبد الله عثمان عبد الهادي - من السودان- دراسة نظرية بعنوان: "قيم الانتماء الوطني في مقاطع الفيديو التي عالجت أحداث ثورة ديسمبر ٢٠١٨م في السودان: دراسة مسحية تطبيقاً على عينة من أساتذة الإعلام بالجامعات السودانية".

أما د. هبة أحمد رزق سنيد من جامعة الأزهر - من مصر- قدّمت دراسة ميدانية بعنوان: "اعتماد الجمهور المصري على الفضائيات الإخبارية العربية في الحصول على المعلومات حول مؤتمر قمة المناخ COP 27 وعلاقته بمستوى معرفته بالتغيرات المناخية".

ومن جامعة الملك خالد قدّم فريق بحثي مكون من: د. سهاد علي عثمان عبد الله - من السودان، ديماء إبراهيم عسوي، عفاف محسن دققي، فاطمة صالح العويد، مريم عبد الرحمن منقري، ولاء خالد بارحيم - من السعودية - بحثاً بعنوان: "أثر المعالجة التوعوية لمقاطع الإنفوجرافيك في الحد من أخطار أزمة فيروس كورونا".

وأخيراً من جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، قدّم الباحث عايض بن مسفر البقمي - من السعودية - بحثاً بعنوان: "أثر المشاركة في المسرح الجامعي على بعض سمات الطالب الشخصية". وهكذا فإن المجلة ترحب بالنشر فيها لمختلف الأجيال العلمية من جميع الدول، ومن المعلوم بالضرورة أن جيل الأساتذة وبحوثهم لا تخضع للتحكيم طبقاً لقواعد النشر العلمي المتبعة في المجالات العلمية. أما البحوث المنشورة لأعضاء هيئة التدريس الراغبين في التقدم للترقي للدرجة الأعلى والطلاب المسجلين لدرجتي الدكتوراه والماجستير فتخضع جميعها للتحكيم من قبل الأساتذة المتخصصين. وجميع هذه البحوث والأوراق العلمية تعبر عن أصحابها دون تدخل من هيئة تحرير المجلة التي تحدد المحكمين وتقدم ملاحظاتهم إلى أصحاب البحوث الخاضعة للتحكيم لمراجعة التعديلات العلمية قبل النشر. وأخيراً وليس آخراً ندعو الله أن يوفقنا لإثراء النشر العلمي في تخصص العلاقات العامة بشكل خاص والدراسات الإعلامية بشكل عام.

والله الموفق،

**رئيس تحرير المجلة**

أ.د. علي عجوة



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

إعداد

**د. رشا محمد مرسي الحبروني (\*\*)**

**هديل بنت كمال بن عبد العزيز مغربي (\*\*\*)**

---

(\*) تم استلام البحث في ١١ فبراير ٢٠٢٣م، وقُبل للنشر في ٠١ يونيو ٢٠٢٣م.

(\*\*) الأستاذ المساعد بقسم الإعلام في كلية العلوم الاجتماعية - جامعة أم القرى.

(\*\*\*) حاصلة على درجة الماجستير في الإعلام (علاقات عامة) من كلية العلوم الاجتماعية - جامعة أم القرى.



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

د. رشا محمد مرسي الحبروني

rmmorsey@uqu.edu.sa

جامعة أم القرى

هديل بنت كمال بن عبد العزيز مغربي

hadeelmaghrabi83@gmail.com

جامعة أم القرى

### ملخص:

تسعى هذه الدراسة إلى رصد مستوى إدراك ووعي العاملين بالمؤسسات السعودية غير الربحية لدور العلاقات العامة في الترويج لخدمات هذه المؤسسات، تنتمي الدراسة إلى 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 (٢.٦١)، 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.

### مقدمة:

تعتبر العلاقات العامة من أهم الأقسام بالمؤسسة؛ لأنها تتعامل مع الجمهور بطريقة مباشرة وغير مباشرة، وكذلك فإنها تعتبر إحدى الدعائم 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 نموذجًا محقّرًا 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، وتعزيزًا 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 بالمسئولية تجاه هذا الدور.

### مشكلة الدراسة:

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

وانطلاقًا من عمل إحدى في مجال العلاقات العامة بالقطاع غير الربحي لاحظت الباحثة قصورًا 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، ٢٠١٢م، ص ٧٥).

**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 أهدافا تجارية، وتأخذ شكل جماعات منظمة إقليمية أو قومية، أو جماعات تنشأ في القرى (فهيم، ٢٠١٥م، ص ١٢٩)

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

**تعريف الترويج:** عرف بأنه خلق الوعي، وإثارة الاهتمام، وخلق الرغبة وحث المستهلك على طلب السلعة، حيث يسمى الترويج صورة المؤسسة ومنتجاتها في الأسواق الدولية (عمرو خير الدين، التسويق الدولي من منظور بلد نامي، الدار المصرية اللبنانية، ١٩٩٦م، ص.٣٤).

**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، ٢٠٠٤م، ص.٨٢).

**التعريف الإجرائي:** تعتمد الباحثة نفس المصطلح كتعريف اجرائي

### الدراسات السابقة:

تقوم الباحثتان بعرض الدراسات 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 (جنيدى، ٢٠٢٠م) 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 لمناسبتها طبيعة الدراسة، على عينة قوامها (٥١) فرداً، من الإداريين وأخصائيي 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 (٤.٣٣) وهي درجة مرتفعة، أوصت الدراسة بالمصادقية في نقل الأخبار.

٢- دراسة (العنزي، ٢٠٢٠م) بعنوان: "إدارة الشركة غير الربحية في القانون السعودي وفقاً

لمشروع نظام الشركات غير الربحية"

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

### ٣- دراسة (الوهاشي، ٢٠٢٠م) بعنوان: "دور القيادة الإدارية في تطوير أداء العاملين بالمنظمات غير الربحية: بحث تطبيقي على العاملين بمنظمات العمل الخيري بمنطقة القصيم"

سعت هذه الدراسة إلى التعرف على مدى إدراك القيادة الإدارية والعاملين لمفهوم وأهمية تطوير أداء العاملين في المنظمات غير الربحية (منظمات العمل الخيري في القصيم)، والتعرف على الكيفية التي تتعامل بها القيادة الإدارية مع العاملين بهدف تطوير أدائهم، كما يهدف البحث إلى التعرف على الوسائل والأساليب المستخدمة من قبل القيادة الإدارية لتطوير أداء 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 إلى عدد من النتائج منها: ضرورة توجه القيادة الإدارية 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 أحد أصول هذه المنظمات.

### ٤- دراسة (الأميري، ٢٠٢٠م) 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 (٣٥٠) فرداً، واستخدمت الدراسة الاستبيان كأداة لجمع المعلومات، وأسفرت نتائج الدراسة عن مدى أهمية وتأثير العلاقات العامة في المؤسسات غير الربحية، كما أوصت الدراسة بضرورة إحداث تغيير وتطوير في المستوى الإداري لجهاز العلاقات العامة بتلك المؤسسات.

### ٥- دراسة (فوزي، أحمد، ٢٠١٩م) بعنوان: "العلاقات العامة ووظائفها عبر تطبيقات الاتصال الرقمية"

سعت هذه الدراسة إلى تحقيق 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، ٢٠١٩م) بعنوان: "مدى 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 (٣٠٠) استبانة على موظفي (١٥) مؤسسات غير ربحية، حيث تم استرداد (١٥٧) 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، ٢٠١٨م) بعنوان: "إدارة العلاقات العامة في المنظمات الغير ربحية":

هدفت إلى الكشف عن دور العلاقات العامة في المنظمات الغير ربحية ومدي أهميتها وسياسية تنظيمها، واستخدمت الدراسة الاستبيان كأداة لجمع المعلومات، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أهمية وفعالية العلاقات العامة في تنظيم وهيكل المنظمات غير الربحية، 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 ١٤٤ مفردة من طلاب جامعة بالولايات المتحدة الأمريكية ٤٩ % من الذكور و ٥١ % 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 كيلي (Kelly,2018) بعنوان: "الهياكل التنظيمية وعلاقتها بممارسات إدارة الاتصالات من منظور العلاقات العامة من الولايات المتحدة":

سعت إلى مدى تأثير العلاقات العامة في المؤسسات غير الربحية في ولاية كاليفورنيا بالولايات المتحدة الأمريكية، واعتمدت الدراسة على الاستبانة كأداة لجمع المعلومات، كما أجريت 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 نقدًا شاملاً للنماذج والأبعاد لتحسين وفهم نقاط القوة والضعف فيها، واستندت الدراسة إلى 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 عن أنه على الرغم من ذلك فإن 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 غير الربحية فيما يتعلق بطبيعة دور العلاقات العامة في هذه المنظمات، واعتمدت الدراسة على أداة المقابلة المتعمقة لجمع البيانات، وتوصلت الدراسة إلى العديد من النتائج من أهمها: أن وضع وظيفة العلاقات العامة ضمن مستوى إداري كوظيفة اتصال استراتيجية يساعد على تحقيق أهداف المنظمة، كما كشفت الدراسة عن 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، ٢٠٢١) 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، ٢٠١٨م) 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، ٢٠١٨م) 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 إلى أن العلاقات العامة تلعب دوراً مهماً ورئيسياً في الترويج السياحي فرغم أنها عنصر من عناصره فإنها تمثل الجزء الرئيسي فيه، فمن خلالها يستطيع القائم بالترويج السياحي تحقيق ما يهدف إليه.

### ٤- دراسة (صلاح الدين، ٢٠١٨م) 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، ٢٠١٨م) بعنوان "دور العلاقات العامة في الترويج للصناعة السياحية الأثرية":

سعت الدراسة إلى إبراز الجهود الترويجية لإنجاح البرامج السياحية وتتبع 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 للعلاقات العامة دوراً في الترويج السياحي وأن ذلك لا يتم إلا من خلال الاتصال عبر هذه الأنشطة بصورة مباشرة أو غير مباشرة.

### ٦- دراسة (العجيب، ٢٠١٧م) بعنوان: "دور الدعاية والعلاقات العامة في الترويج عن الشركة ومنتجاتها":

استهدفت هذه الدراسة التعرف على الدور الذي تؤديه الدعاية والعلاقات العامة في الترويج عن مصنع المهندس للبيوت ومنتجاته، استخدمت الدراسة المنهج الاستنباطي، الوصفي التحليلي ومنهج دراسة الحالة (الاستبانة)، تم توزيع الاستبانة على عينة من مجتمع الدراسة بلغ عددها ٧٥ استبانة. وكان حجم المسترد منها ٥٠ استبانة مكتملة. وبهذا تكون نسبة الاستجابة ٦٧٪ من إجمالي الاستبانات الموزعة. أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة هي أهمية الدعاية وأن لها دوراً في الترويج وأن للعلاقات العامة دوراً 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، واستخدام 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 إلى التعرف على الاستراتيجيات التي يستخدمها ممارسو العلاقات العامة في الترويج والتواصل مع الجمهور في الولايات المتحدة الأمريكية بالتطبيق على ممارسي الإدارات الوسطى في الشركات الأمريكية، واستخدم الباحثان أداة الاستبيان الإلكتروني من خلال جمعية العلاقات العامة الأمريكية والبالغ أعضاؤها ٢٢٠٠٠ عضو، وطبق الباحثان الدراسة على عينة عشوائية بسيطة قوامها ٨٨٥ مفردة، وكشفت نتائج الدراسة عن 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 ١٨٣ 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 ٥٠ 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 والتركيبة السكانية على ممارسة العلاقات العامة":

هدفت الدراسة إلى التعرف على استراتيجيات ممارسة العلاقات العامة للترويج في الحكومة المكسيكية على مشروعات الرعاية الصحية التي تتبناها الحكومة، وقد اعتمد الباحث على أداة الاستبيان الإلكتروني بالتطبيق على عينة عشوائية بسيطة قوامها ١١٢ مفردة من أعضاء مجلس النواب، و ٧٠ 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.

### التعليق 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 وعياً 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 تكمن أهمية الدراسة في:

- 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 القطاع غير الربحي جاء ضمن مجالات التطوير برؤية المملكة ٢٠٣٠م.
- ٣- تكمن 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:

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

(بيل جيتس)

عندما تعتنق إدارة المنظمات مفهوم العلاقات العامة كفلسفة تنطلق منها في ممارستها الإدارية فإن هذه العلاقات تصبح موقفاً عقلياً 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،

وفي حالة كون المنظمة جمعية فإن 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، ١٩٩٨م، ص ٦٩).

### أهداف إدارة العلاقات العامة:

قبل أن نحدد الأهداف التي تسعى العلاقات العامة إلى تحقيقها في المنظمات المختلفة، فإننا سنشير إلى الأهداف التي ينبغي على إدارة العلاقات العامة على مستوى الدولة أن تستهدفها، ولا سيما وأن العصر الحديث يتميز بتدخل الدولة في نواحي الحياة المختلفة، فالدولة القديمة كانت تتميز بالبساطة في أعمالها ووظائفها، أما الدولة الحديثة فلها وظائف جديدة فرضتها ظروف الحياة الجديدة وطبيعتها كالتدخل في الشؤون الاقتصادية والتجارية والصحية والصناعية والاجتماعية... الخ، فضلاً عن الوظائف التقليدية للدولة القديمة "المحافظة على الأمن الداخلي، ضد الاعتداءات الخارجية، إقامة العدل بين الناس... الخ" ومع هذا الاتساع في الخدمات والوظائف التي تضطلع بها الدولة الحديثة، وبغية تحقيق أهدافها بات عليها كسب ثقة مواطنيها. (سلمان واخرون، ١٩٨١م، ص ٨١)

إن هدف أي منظمة سواء أكانت كبيرة أم متوسطة أم صغيرة، وسواء أكانت حكومية أم خاصة هو أن تسعى إلى التواصل والنفاهم والتعاون مع جماهيرها، فاستمرار نجاح عمل المنظمة مرهون بصورتها في أذهان الجمهور، حيث يرتبط تكوين هذه الصورة عنها بما تقدمه من خدمات أو منتجات؛ لذا فإن الأهداف الرئيسية للعلاقات العامة في أي منظمة هي:

1- بناء سمعة طيبة للمنظمة داخل محيطها الداخلي والخارجي.

٢ - المحافظة على حالة الرضا عن المنظمة لدى الجماهير.

٣- تشكيل صورة ذهنية إيجابية عن المنظمة لدى الجماهير.

٤- تشكيل حالة من التوافق المصلي بين المنظمة وجماهيرها. (الصريرة، ٢٠٠١م، ص ١٨)

وفي ضوء النظر إلى هذه الأهداف نجد أن بعضها يكمل بعضاً، فبناء السمعة الطيبة يقود إلى تكوين حالة من الثقة والرضا بين المنظمة وجماهيرها، وهذه الحالة تقود بدورها إلى تشكيل صورة ذهنية إيجابية، تدفع باتجاه تشكيل حالة التوافق المصلي، (الحلي، ١٩٨٠م، ص ١٩)

ويمكن تحقيق هذا الهدف الرئيس من خلال تحقيق الأهداف الآتية:

- ١- كسب ثقة المجتمع الداخلي ودعمه.
  - ٢- كسب ثقة المجتمع المحيط بها.
  - ٣- توعية الإدارات المختلفة في المنظمة بأهمية كسب ثقة الجمهور.
  - ٤- تعريف الجمهور بأهمية أهداف المنظمة ودورها في تنمية المجتمع.
  - ٥- إعلام الجمهور بالسياسة العامة التي ينبغي الوصول إليها.
  - ٦- إيصال رغبات الجمهور وطلباته إلى الإدارة العليا في المنظمة.
  - ٧- الاهتمام برغبات العاملين وحاجاتهم في المنظمة من الناحية الثقافية والصحية والترفيهية.
  - ٨- الاهتمام والتأكيد على الاتصال بين المنظمة والمنظمات الأخرى.
  - ٩- إعلام الجمهور بسياسة المنظمة أو خدماتها أو منتجاتها حتى يكونوا على اطلاع متواصل.
- (خضر، ١٩٩٨م، ص.١٠١)

### 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 إلى الوظائف الآتية:

قياس وتقويم وتفسير اتجاهات الجماهير التي لها صلة بالمنظمة.

- ١- مساعدة الإدارة في تحديد الأهداف الرامية إلى زيادة التفاهم والوفاق بين المنظمة وجماهيرها، وقبول هذه الجماهير للمنظمة وخططها وسياساتها والأفراد العاملين فيها.
- ٢- تحقيق التوازن بين أهداف المنظمة وأهداف ومصالح واحتياجات الجماهير المختلفة التي لها صلة بها.

٣- تخطيط وتنفيذ وتقويم البرامج الرامية إلى كسب رضا الجماهير. (J.Robinson,1966,P.39)

أما Cutlip Center & Broom فيشيرون في مجال تحديد الوظائف العامة للعلاقات العامة إلى

ثلاثة وظائف رئيسة هي:

- ١- تسهيل وتأمين تدفق الآراء الممثلة للجمهور إلى المنظمة لإيجاد توازن بين السياسات والعمليات التنفيذية من ناحية، واحتياجات الجمهور من ناحية أخرى.
- 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 الإيجابية مع الجمهور من جهة أخرى. (H.Center,And M.Broom,2001 P.6)

### خصائص ممارسي العلاقات العامة:

ينبغي أن تتوفر فيمن يمارس نشاط العلاقات شخصية ومنها ما هي مهنية، لذا لا بد من اتباع الأسلوب العلمي في اختيار العاملين في العلاقات العامة، وهذا يتحدد بالخطوات الآتية:

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

٢- تقويم الأفراد المتقدمين وذلك بتحديد مهاراتهم واستعداداتهم وقدراتهم ومعرفة مؤهلاتهم.

٣- المماثلة بين مقتضيات إدارة العلاقات العامة وخصائص الأفراد المتقدمين بحيث يرشح كل منهم

لممارسة النشاط الذي يتلاءم مع ما يتوافر فيه من مهارات ومؤهلات. (الطار، ١٩٨٨م، ص.٣)

لذا يعد النسيج الاجتماعي في أية منظمة لا يمكن أن يكتمل إلا بوجود إدارة متخصصة للعلاقات العامة تضم المهارات والكفاءات المتنوعة لتحقيق عمليات الاتصال المزدوج بين المنظمة و جماهيرها (يوسف، ١٩٩٩م، ص.٤٢)

قول ابراهيم امام "من الخطأ القول بان الاعلام هو العلاقات العامة لأنه لا يعد ان يكون أداة من

أدواتها" (داود، ٢٠٠٣م، ص.٢٣)

فالإعلام في العلاقات العامة لا يختلف بجوهره وأساليبه عن الإعلام بشكل عام، فهو يخضع للقواعد نفسها ويعتمد الأساليب ذاتها، وهو يوجه في كل الأحوال إلى الأفراد والجماعات على حد سواء، وإنما يكمن في الهدف الذي يسعى إلى تحقيقه غير أن ما يميز إعلام الجمهور عن غيره، مما يدخل في أساس الغاية النهائية للعلاقات العامة. (برقان، ٢٠٠٥م، ص.٧٣)

### ثانياً: 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 نها غير هادفة للربح وفيما يلي بعض التعريفات:

ويعرف "جوجري" وآخرون (٢٠١٨م) 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 مشترك وهي تؤدي طائفة متنوعة من الخدمات والوظائف الإنسانية وتطلع الحكومات.

وتعرف الجمعيات الأهلية أيضاً 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، ٢٠٠٧م، ص.٤٥)

أما المفهوم الاجتماعي للجمعية الخيرية فينطلق من كونها تنظيمًا اجتماعيًا مكونًا من عدد من الأفراد، يهدف إلى تحقيق أهداف لا تتعارض مع قوانين وتقاليد المجتمع، بغرض المساهمة في مواجهة احتياجات ومشكلات المجتمع. (إبراهيم، ٢٠٠٦م، ص.٢٢)

### 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 نشاطًا تسويقيًا متخصصًا 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، ٢٠١١م، ص.١٩)

ويعرف "كوتلر" الترويج بأنه النشاط الذي يتم في إطار الجهود التسويقية التي تتخذها المنشأة لتوصيل منتجاتها إلى أذهان المستهلكين وإقناعهم بشرائها. (العبدلي، ٢٠١١م، ص.١٩)

### 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، ٢٠٠٩م، ص.١١٣)



## عناصر المزيج الترويجي:

عناصر المزيج الترويجي هي مكونات متكامل وتتفاعل معاً 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 عنصراً آخر وهو التغليف لما له أهمية كبيرة في مجال الترويج للسلع (شومان، ٢٠١١م، ص.١٥٠)

## 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، والقصاص، والأحداث السلبية.

ويمكن أن تؤدي أقسام العلاقات العامة الوظائف التالية:

- علاقات الصحافة، أو وكالة صحفية ٥٪ إنتاج معلومات إيجابية مهمة، ووضعها في أوساط الأخبار لشد - دعاية المنتج. Publicity Product. الدعاية لمنتجات محددة. الانتباه إلى شخص أو منتج، أو خدمة.

- الأمور العامة Affairs Public بناء علاقات مجتمع محلي، وعلى مستوى الوطن والحفاظ عليها.

- المناورة Lobbying بناء علاقات مع المشتريين، والمسؤولين الحكوميين للتأثير على التشريعات والقوانين.

- علاقات المستثمر Relations Investor. الحفاظ على علاقات مع أصحاب الأسهم، وآخرين في مجتمع التمويل، والحفاظ عليها. (العلاق، ٢٠١٩م، ص.٢٢٦)

أسس الترويج واستراتيجياته 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، ٢٠٠٧م، ص.٨٨٠)

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 ٢٠٠٩م، ص. ٢٢٤)

### الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية:

#### 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، ٢٠١٤م، ص. ٩٠)

وتتنمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية التي تهدف إلى وصف ظاهرة في ضوء مجموعة من المتغيرات (منال، ٢٠١٤م، ص. ٩٠)، حيث تهدف هذه الدراسة إلى وصف مدى إدراك ووعي العاملين بالمؤسسات السعودية غير الربحية لدور العلاقات العامة في ترويج خدماتها.

#### مجتمع الدراسة وعينتها:

يشمل مجتمع الدراسة الميدانية جميع العاملين بالمؤسسات السعودية غير الربحية، خلال فترة إجراء الدراسة من العام (٢٠٢٢م - ١٤٤٣هـ). وتم اختيار عينة عشوائية بسيطة مكونة من العاملين بالمؤسسات السعودية غير الربحية، بواقع ٧٥ مفردة تم تقسيمها إلى ٣ جمعيات وفقاً للجدول التالي:

جدول (١)  
توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لمتغير أسم المؤسسة

النسبة	التكرار	اسم المؤسسة
٣٣.٣	٢٥	جمعية الوداد بمنطقة مكة المكرمة
٣٣.٣	٢٥	جمعية إنسان بمنطقة الرياض
٣٣.٣	٢٥	جمعية بناء بالمنطقة الشرقية
%١٠٠	٧٥	المجموع

يتضح من نتائج الجدول السابق رقم (١)، أنه تم الاعتماد على ثلاث جمعيات شملت مناطق (جدة - الرياض - الدمام) بواقع ٢٥ مفردة لكل جمعية.

#### أداة الدراسة ومراحل تصميمها:

وقد استخدمت الباحثة أداة الاستبانة لجمع المعلومات والبيانات اللازمة، ومناسبتها للمنهج المتبع في الدراسة، وحيث إنها الأكثر ملاءمة 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 بعضاً 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 اطلاع 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 جزئين 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 (٦) فقرات.

٢- محور وعي وإدراك العاملين لدور العلاقات العامة، واحتوى على (١٩) فقرة.

٣- محور الترويج والاستدامة، واحتوى على (٧) فقرات.

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 وآخرين (٢٠٠٤م، ص ٢٣٠) يعني إلى أي درجة سوف يقيس المقياس ما صمم لقياسه فعلاً ولا شيء غير ذلك، كما أن صدق الاستبيان يعني التأكد من أنها سوف تقيس ما أعدت لقياسه (العساف، ١٩٩٨م، ص ٤٢٩)، 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، ٢٠٠١م، ص. ١٧٩).

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

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

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

جدول (٢)  
معاملات ألفا كرونباخ لأداة الدراسة

قيمة ألفا	عدد العبارات	محاور الاستبانة
٠.٨٤٠	٦	المحور الأول: الدور الذي تقوم به إدارة العلاقات العامة بالجمعية
٠.٨٢٢	١٩	المحور الثاني: وعي وإدراك العاملين لدور العلاقات العامة
٠.٨٤٣	٧	المحور الثالث الترويج والاستدامة
٠.٨٥٤	٣٢	الثبات الكلي للاستبانة

يتضح من نتائج الجدول السابق رقم (٧) أن: معاملات ثبات ألفا كرونباخ كانت مرتفعة في جميع المحاور، وأن معامل الثبات العام بلغ (٠.٨٥٤)، وهذا يدل على أن الاستبانة تتمتع بدرجة عالية من الثبات يمكن الاعتماد عليها في التطبيق الميداني للدراسة.

### حدود الدراسة:

تتمثل حدود الدراسة في العناصر التالية:

(\*) ملحق رقم (٢) بيان بأسماء المحكمين للاستبانة.

- أ. الحدود الموضوعية: سنتقصر 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 (٢٠٢١م - ١٤٤٣هـ).

### 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 الرئيسية (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( $\alpha$ ))؛ 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 (٣)

توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لمتغير الفئة العمرية

النسبة	التكرار	الفئة العمرية
٤٢.٧	٣٢	٢٥-٣٥ سنة
٢٦.٧	٢٠	٣٦-٤٠ سنة
١٤.٧	١١	٤١-٤٥ سنة
١٦	١٢	أكثر من ٤٥ سنة
%١٠٠	٧٥	المجموع

يتضح من نتائج الجدول السابق رقم (٣)، أن نسبة ٤٢.٧% من أفراد عينة الدراسة جاءت أعمارهم بين (٢٥-٣٥ سنة)، ثم يليهم الفئة العمرية من (٣٦-٤٠ سنة) بنسبة ٢٦.٧%، ويليه (٤١-٤٥ سنة) بنسبة ١٤.٧%، ثم فئة أعمارهم أكثر من ٤٥ سنة هم الأقل عددًا من إجمالي عينة الدراسة، وتدل هذه النتائج على حرص الجهات بالمؤسسات غير الربحية لعينة الدراسة على اختيار العاملين من فئة العمرية الشبابية التي تقع أعمارهم بين (٢٥-٣٥ سنة) لدعم القطاع غير الربحي وتميمته.

جدول (٤)

توزيع أفراد عينة الدراسة وفقًا لمتغير النوع

النسبة	التكرار	النوع
٦٤	٤٨	ذكر
٣٦	٢٧	أنثى
%١٠٠	٧٥	المجموع

يتضح من نتائج الجدول السابق رقم (٤)، أن غالبية عينة أفراد الدراسة من الذكور حيث بلغت نسبتهم ٦٤%، في حين بلغت نسبة الإناث ٣٦% من إجمالي أفراد عينة الدراسة.

جدول (٥)

توزيع أفراد عينة الدراسة وفقًا لمتغير المستوى التعليمي

النسبة	التكرار	المستوى التعليمي
١٧.٣	١٣	ثانوية
٦٨	٥١	جامعي
١٤.٧	١١	فوق جامعي (ماجستير - دكتوراه)
%١٠٠	٧٥	المجموع

يظهر من خلال نتائج الجدول السابق رقم (٥) أن غالبية أفراد عينة الدراسة بنسبة ٦٨% كانوا من ذوي المستوى التعليمي (جامعي)، في حين جاء بنسبة ١٧.٣% (بمستوى الثانوي)، مقابل (١١) منهم

يمثلون ما نسبته ١٤.٧% إجمالي أفراد عينة الدراسة مستواهم التعليمي فوق الجامعي، وتدل هذه النتائج على اهتمام وحرص الجهات على اختيار العاملين ضمن مستواهم من الفئات الجامعية لصقل العمل بهذه المؤسسات.

جدول (٦)

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

النسبة	التكرار	عدد سنوات الخبرة في العمل الحالي
٢٥.٣	١٩	من عام إلى أقل من ٣ أعوام
٢١.٣	١٦	من ٣ أعوام إلى أقل من ٥ أعوام
٢٥.٣	١٩	من ٥ أعوام إلى أقل من ١٠ أعوام
٢٥.٠	٢١	١٠ أعوام فأكثر.
%١٠٠	٧٥	المجموع

يتضح من خلال نتائج الجدول السابق رقم (٦) توزيع سنوات الخبرة في العمل الحالي (١٠ أعوام فأكثر) حيث حصلت على الترتيب الأول بالمؤسسات غير الربحية بنسبة ٢٨.٠، تليها بالترتيب الثاني (من عام إلى أقل من ٣ أعوام) ومن (٥ أعوام إلى أقل من ١٠ أعوام) بنسبة ٢٥.٣ لكل منهما، يليها بنسبة ٢١.٣ على الترتيب الثالث والأخير فئة (من ٣ أعوام إلى أقل من ٥ 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 (٧)

توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لمتغير الوظيفة الحالية

النسبة	التكرار	الوظيفة الحالية
٢٢.٧	١٧	مدير
٧٧.٣	٥٨	موظف
%١٠٠	٧٥	المجموع

يتضح من نتائج الجدول السابق رقم (٧) أن (٥٨) من أفراد عينة الدراسة يمثلون ما نسبته ٧٧.٣% من إجمالي أفراد عينة الدراسة موظفون وهم الفئة الأكثر في العينة، في حين أن (١٧) منهم يمثلون ما نسبته ٢٢.٧% من إجمالي أفراد عينة الدراسة مديرون، وهذه نتيجة منطقية حيث نسبة الإدارة تكون دائماً منخفضة مقابل عدد المرءوسين من العاملين بأي مؤسسة.

جدول رقم (٨)

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

النسبة	التكرار	نوع الأنشطة
٥٠,٧	٣٨	ثقافية
٧٢	٥٤	اجتماعية
٣٨,٧	٢٩	ترفيهية
75		ن

يتضح من نتائج الجدول السابق رقم (٨) أن الأنشطة الاجتماعية تصدرت فئات الأنشطة التي تقوم بها إدارات العلاقات العامة حيث جاءت بالمركز الأول بنسبة ٧٢ % وفقاً لما أشارت إليه عينة الدراسة، في حين جاءت الأنشطة الثقافية بالمركز الثاني بنسبة ٥٠,٧ % من إجمالي أفراد عينة الدراسة. بينما جاءت الأنشطة الترفيهية بالمركز الثالث بنسبة ٣٨,٧ % وتشير هذه النتائج أن طبيعة عمل هذه الجهات تسعى إلى خدمة المجتمع وتنميته كدور أساسي لها.

### النتائج المتعلقة بأسئلة الدراسة:

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

الجدول رقم (٩)

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	٥٨	٧٧,٣
متوسطة	١٥	٢٠,٢
ضعيفة	٢	٢,٧

يلاحظ من نتائج الجدول السابق رقم (٩) أن غالبية أفراد عينة الدراسة وبنسبة ٧٧,٣ % يرون أن العلاقات العامة لها دور كبير وواضح في الترويج لخدمات الجمعيات الخيرية، في مقابل ٢٠,٢ % يرون أن لها دوراً متوسطاً، بينما ترى نسبة ٢,٧ فقط ترى أن دورها ضعيف. وتشير هذه النتائج في مجملها إلى وعي العاملين بهذه المؤسسات عينة الدراسة بالدور الكبير الذي تقوم به إدارة العلاقات العامة في الترويج للخدمات، وتتفق هذه الدراسة مع دراسة (الأميري ٢٠٢٠م) حول أهمية وتأثير العلاقات العامة في المؤسسات غير الربحية.

الجدول رقم (١٠)

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



م	العبارة	درجة الاستجابة			التكرار		
		الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	ضعيفة	متوسطة	كبيرة	النسبة
				٢.٧	٢٠.٠	٧٧.٣	%
٢	خلق صورة إيجابية وسمعة طيبة للجمعية في أذهان الجمهور	٠.٤٥٢	٢.٧٧	١	١٥	٥٩	ك
				١.٣	٢٠.٠	٧٨.٧	%
٣	الترويج لخدمات الجمعية والإعلان عنها بهدف زيادة الإيرادات	٠.٦٣٢	٢.٦٣	٦	١٦	٥٣	ك
				٨.٠	٢١.٣	٧٠.٧	%
٤	التأكد من أن أهداف الجمعية وأعمالها تلقى الاهتمام من الجمهور	٠.٥٤٣	٢.٦١	٢	٢٥	٤٨	ك
				٢.٧	٣٣.٣	٦٤.٠	%
٥	تهيئة مستوى عال من الترابط بين الجمعية والجهات المعنية والأقسام التابعة لها	٠.٦٤٤	٢.٤٨	٦	٢٧	٤٢	ك
				٨.٠	٣٦.٠	٥٦.٠	%
٦	التسيق بين الوحدات الإدارية المختلفة بالجمعيات	٠.٧٣١	٢.٣٧	١١	٢٥	٣٩	ك
				١٤.٧	٣٣.٣	٥٢.٠	%
المتوسط العام		٠.٤٤٠	٢.٦٠				

يتبين من نتائج الجدول السابق رقم (١٠) تعدد الأدوار التي تقوم بها إدارات العلاقات العامة بالمؤسسات غير الربحية محل الدراسة، وفقاً لما أشار إليه العاملون بهذه الجمعيات حيث جاءت الأدوار وفق المتوسط الحسابي لها كالتالي:

جاء دور "خلق صورة إيجابية وسمعة طيبة للجمعية في أذهان" الجمهور وفي الترتيب الأول بمتوسط حسابي بلغ (٢.٧٧) وهذا يمكن إرجاعه إلى أن الوظيفة الأولى للعلاقات العامة لدى المؤسسات في إدارة العلاقات العامة وسعيها لخلق صورة ذهنية طيبة لدى الجمهور الخارجي.

في الترتيب الثاني جاء دور "الترويج لخدمات الجمعية والإعلان عنها بهدف زيادة الإيرادات" بمتوسط حسابي بلغ (٢.٦٣) وهذا يدل على أن إدارة العلاقات العامة تعمل على توعية العاملين لديها بأهمية الترويج لخدمات الجمعية والإعلان عنها بهدف زيادة الإيرادات.

وفي المرتبة الثالثة دور "التأكد من أن أهداف الجمعية وأعمالها محل اهتمام من قبل الجمهور" بمتوسط حسابي بلغ (٢.٦١) وهذا يدل على أن إدارة العلاقات العامة تهتم بدرجة كبيرة بإيصال رسالة مؤسستها للجمهور الداخلي والخارجي.

جاءت عبارة "تهيئة مستوى عال من الترابط بين الجمعية والجهات المعنية والأقسام التابعة لها" على المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي بلغ (٢.٤٨).

وأخيراً عبارة "التنسيق بين الوحدات الإدارية المختلفة بالجمعيات" بمتوسط حسابي بلغ (٢.٣٨). وتشير النتائج في مجملها إلى إدراك العاملين بالأدوار التي تقوم بها العلاقات العامة في مؤسساتها المختلفة، وتتفق هذه الدراسة مع دراسة (سويدان ٢٠١٩م) فيما يتعلق بأهمية العلاقات العامة وفي التعرف على مفهوم التسويق بالعلاقات ضمن سياساتها العملية من حيث جذب الزبائن، والتعرف على حاجاتهم، وبرامج الاحتفاظ بهم، وتعزيز ودعم ولائهم. ودراسة (حجاب ٢٠٢١م) 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 (١١)

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

م	العبارة	التكرار النسبة	درجة الاستجابة			المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
			موافق	محايد	غير موافق		
١	العلاقات العامة والتسويق يعنيان شيئاً واحداً	ك	٣٠	١٦	٢٩	٢.٠١	٠.٨٩٣
		%	٤٠.٠	٢١.٣	٣٨.٧		
٢	تقوم العلاقات العامة بتوطيد العلاقات مع رجال وسيدات الأعمال	ك	٦١	١١	٣	٢.٧٧	٠.٥٠٩
		%	٨١.٣	١٤.٧	٤.٠		
٣	تقوم العلاقات العامة بتصميم منتجات جديدة وفق احتياجات الفئة المستهدفة	ك	٥٠	١٦	٩	٢.٥٥	٠.٧٠٣
		%	٦٦.٧	٢١.٣	١٢.٠		
٤	تقوم العلاقات العامة ببيع المنتجات أو الأفكار أو الخدمات للجهات المماثلة	ك	٢٤	٢١	٣٠	١.٩٢	٠.٨٥٠
		%	٣٢.٠	٢٨.٠	٤٠.٠		
٥	تقوم العلاقات العامة بتبادل المصالح لجلب الرعايات	ك	٥١	١٩	٥	٢.٦١	٠.٦١٣
		%	٦٨.٠	٢٥.٣	٦.٧		
٦	تعمل العلاقات العامة على متابعة رواد الأعمال والممولين	ك	٤٨	١٧	١٠	٢.٥١	٠.٧٢٤
		%	٦٤.٠	٢٢.٧	١٣.٣		
٧	تقوم العلاقات العامة بطباعة مطبوعات التسويق للجمعيات الخيرية	ك	٥٦	١٣	٦	٢.٦٧	٠.٦٢٢
		%	٧٤.٧	١٧.٣	٨.٠		

م	العبارة	التكرار النسبة	درجة الاستجابة			الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي
			موافق	محايد	غير موافق		
٨	تعمل العلاقات العامة على تكوين صورة إيجابية لدى الجمهور الداخلي	ك	٥٨	١٣	٤	٢.٧٢	٠.٥٥٩
		%	٧٧.٣	١٧.٣	٥.٣		
٩	تعمل العلاقات العامة على تكوين صورة إيجابية لدى الجمهور الخارجي	ك	٦٩	٥	١	٢.٩١	٠.٣٣٦
		%	٩٢.٠	٦.٧	١.٣		
١٠	تقوم العلاقات العامة بعقد الندوات واللقاءات والمؤتمرات	ك	٦١	١٠	٤	٢.٧٦	٠.٥٤١
		%	٨١.٣	١٣.٣	٥.٣		
١١	تقوم العلاقات العامة بتنظيم زيارة الوفود الخارجية	ك	٦٦	٧	٢	٢.٨٥	٠.٤٢٥
		%	٨٨.٠	٩.٣	٢.٧		
١٢	تقوم العلاقات العامة بتنظيم حفلات اجتماعية للمستفيدين من الخدمات	ك	٥١	١٨	٦	٢.٦٠	٠.٦٣٧
		%	٦٨.٠	٢٤.٠	٨.٠		
١٣	تتابع العلاقات العامة ما ينشر في وسائل الإعلام وتمتد إدارة الجمعية بتطورات الرأي العام	ك	٦٣	٩	٣	٢.٨٠	٠.٤٩٣
		%	٨٤.٠	١٢.٠	٤.٠		
١٤	تشرح العلاقات العامة أهداف وسياسات الجمعية للجمهور الخارجي والمستفيدين من خدماتها	ك	٥٩	١٤	٢	٢.٧٦	٠.٤٨٩
		%	٧٨.٧	١٨.٧	٢.٧		
١٥	تقوم العلاقات العامة بإجراء البحوث المعرفية تجاه المستفيدين من الخدمات الجمعية	ك	٣٦	٢٤	١٥	٢.٢٨	٠.٧٨١
		%	٤٨.٠	٣٢.٠	٢٠.٠		
١٦	تقوم العلاقات العامة بإقامة المعارض والمشاركة فيها	ك	٦١	١٣	١	٢.٨٠	٠.٤٣٥
		%	٨١.٣	١٧.٣	١.٣		
١٧	تقوم العلاقات العامة بالجمعية على خلق الروح الاجتماعية بين العاملين فيها	ك	٥٤	١٣	٨	٢.٦١	٠.٦٧٦
		%	٧٢.٠	١٧.٣	١٠.٧		
١٨	تقوم العلاقات العامة بتقييم أثر حملات العلاقات العامة على الجمهور المستهدف	ك	٥٩	٩	٧	٢.٦٩	٠.٦٣٦
		%	٧٨.٧	١٢.٠	٩.٣		
١٩	تهدف العلاقات العامة إلى إيجاد فهم متبادل بين الجمهور الخارجي والداخلي	ك	٦١	١١	٣	٢.٧٧	٠.٥٠٩
		%	٨١.٣	١٤.٧	٤.٠		
٠.٣٠٢	٢.٦١	المتوسط العام					

يتضح من نتائج الجدول السابق رقم (١١) أن العاملين بالمؤسسات السعودية غير الربحية لديهم وعي وإدراك العاملين لدور العلاقات العامة حيث جاء المتوسط العام (٢.٦١)، وهذا يدل على وجود وعي وإدراك كبير من قبل العاملين لدور العلاقات العامة.

ويتضح من النتائج التفصيلية للجدول الآتي:

جاءت عبارة "العلاقات العامة تعمل على تكوين صورة إيجابية لدى الجمهور الخارجي" في المركز الأول بمتوسط حسابي بلغ (٢.٩١) وهذا يدل على وعي العاملين بأهمية هذا الدور التي تقوم به العلاقات العامة في توعيتهم.

وتتفق هذه النتائج مع جاء بنتائج الجدول السابق رقم (١٠) التي أشارت عينة الدراسة إلى أهمية دور العلاقات العامة في خلق صورة ذهنية جيدة للمؤسسة.

وجاءت عبارة "العلاقات العامة تقوم بتنظيم زيارة الوفود الخارجية" في المركز الثاني بمتوسط حسابي بلغ (٢.٨٥).

وفي الترتيب 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 (٢.٨٠) 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.

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 (٢.٧٧)، 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. ويليهما عبارة "تقوم العلاقات العامة بعقد الندوات واللقاءات والمؤتمرات" وأيضاً عبارة "تشرح العلاقات العامة أهداف وسياسات الجمعية للجمهور الخارجي والمستفيدين من خدماتها" في المركز الخامس بمتوسط حسابي بلغ (٢.٧٦)، ويدل ذلك على انخفاض مستوى التوعية لدى المؤسسات غير الربحية في هذا الجانب.

ويليهما عبارة "تعمل العلاقات العامة على تكوين صورة إيجابية لدى الجمهور الداخلي" في المركز السادس بمتوسط حسابي بلغ (٢.٧٢)، وتدل هذه النتائج على عدم وعي العاملين بتكوين صورة إيجابية، وأنها مقصورة على الجمهور الخارجي فقط.

ويليهما عبارة "تقوم العلاقات العامة بتقييم أثر حملات العلاقات العامة على الجمهور المستهدف" في المركز السابع بمتوسط حسابي بلغ (٢.٦٩)، قد يعتقد بعض العاملين أن هذه العبارة ليست من أدوار العلاقات العامة ويجب التوعية من خلال برامج وحملات توعوية بأن من أدوار العلاقات العامة عمل قياس أثر لكل فئات الحملة على حدة للحث على الاستفادة المالية.

ويليها عبارة "تقوم العلاقات العامة بطباعة مطبوعات التسويق للجمعيات الخيرية" في المركز الثامن بمتوسط حسابي بلغ (٢.٦٧)، ربما ذلك يعود لقلة استخدامهم للمطبوعات في التسويق، وأصبحوا يستخدمون الملفات الإلكترونية بدلاً عنها.

يليهما عبارة "تقوم العلاقات العامة بالجمعية على خلق الروح الاجتماعية بين العاملين فيها" وأيضاً عبارة "تقوم العلاقات العامة بتبادل المصالح لجلب الرعايات" في المركز التاسع بمتوسط حسابي بلغ (٢.٦١) ولعل هذا يرجع إلى أن دور العلاقات العامة في إحداث نوع من التوازن بين المؤسسة وإدارتها وبين العاملين بها، وينقص 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 فإن 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، ٢٠١٧م) 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 (١٢)

إجابات أفراد عينة الدراسة على الترويج والاستدامة حسب متوسطات الاستجابة

م	العبارة	التكرار النسبة	درجة الاستجابة			الانحراف المعياري
			موافق	محايد	غير موافق	
١	تعمل العلاقات العامة على استقطاب الأعضاء من خلال العضويات الممنوحة لدى الجمعية	ك	٤٧	٢٣	٥	٢.٥٦
		%	٦٢.٧	٣٠.٧	٦.٧	
٢	تقوم العلاقات العامة بتخصيص رسوم	ك	٢٩	٣١	١٥	٢.١٩

(\*) 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.

م	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الاستجابة			التكرار	العبارة
			غير موافق	محايد	موافق	النسبة	
			٢٠.٠	٤١.٣	٣٨.٧	%	تشغيلية للجهات المشاركة
٣	٠.٧٦٣	٢.٢٨	١٤	٢٦	٣٥	ك	تشرح العلاقات العامة تقنيات المشاريع (الأموال) لتحقيق أهدافها المالية وذلك وسياسات الجمعية
			١٨.٧	٣٤.٧	٤٦.٧	%	
٤	٠.٨٣٤	٢.٠٨	٢٣	٢٣	٢٩	ك	تقوم العلاقات العامة بإنشاء وقف استثماري لصالح المستفيدين من الجمعية
			٣٠.٧	٣٠.٧	٣٨.٧	%	
٥	٠.٧٩٩	٢.٣٦	١٥	١٨	٤٢	ك	تعمل العلاقات العامة على حث الشركات بالتبرع ببواقي الهلات لصالح الجمعيات الخيرية
			٢٠.٠	٢٤.٠	٥٦.٠	%	
٦	٠.٨٠٤	٢.٣٩	١٥	١٦	٤٤	ك	تقوم العلاقات العامة ببحث الجمهور الداخلي بآلية التبرع للمنتجات الخيرية
			٢٠.٠	٢١.٣	٥٨.٧	%	
٧	٠.٥٥٣	٢.٧٣	٤	١٢	٥٩	ك	العلاقات العامة وظيفة مهمة في الجمعيات الخيرية للترويج لخدماتها
			٥.٣	١٦.٠	٧٨.٧	%	
			المتوسط العام				
	٠.٥٢٩	٢.٣٧					

يتضح من نتائج الجدول السابق رقم (١٢) أن العاملين بالمؤسسات السعودية غير الربحية لديهم الوعي الكافي لدور العلاقات العامة في الترويج والاستدامة المالية لدى المؤسسات السعودية غير الربحية بمتوسط حسابي بلغ (٢.٣٧)، 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" في المركز الأول بمتوسط حسابي بلغ (٢.٧٣) 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" في الترتيب الثاني بمتوسط حسابي بلغ (٢.٥٦) وهذا يشير إلى قيام العلاقات العامة وعملها باستقطاب أعضاء تنمية الموارد المالية للمؤسسات التابعة لها.

٣- وجاءت عبارة "تقوم العلاقات العامة بحث الجمهور الخارجي بألية التبرع للمنتجات الخيرية" في الترتيب الثالث بمتوسط حسابي بلغ (٢.٣٩) 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 الهلات لصالح الجمعيات الخيرية" بمتوسط حسابي (٢.٣٦)

وتدل 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 فإن لديهم نقص بالوعي فيما يخص دورها في تفتيت المشاريع وتتفق هذه النتائج مع نتائج الجدول السابق رقم (١١) 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.

**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 لاختلاف متغير المؤسسة، وجاءت النتائج كما يوضحها الجدول التالي:

## الجدول (١٣)

## 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	٢.٦١	بين المجموعات	٠.٠٧٢	٢	٠.٠٣٦	٠.١٨١	٠.٨٣٤
جمعية إنسان بمنطقة الرياض	٢.٦٣	داخل المجموعات	١٤.٢٥٦	٧٢	٠.١٩٨		
جمعية بناء بالمنطقة الشرقية	٢.٥٣	المجموع	١٤.٣٢٧	٧٤	٠.٠٥		

تبين نتائج الجدول السابق رقم (١٣) عدم وجود فروق دالة إحصائية بين استجابات أفراد عينة الدراسة حول الوعي والإدراك لأهمية العلاقات العامة في المؤسسات بين الجهات الثلاث الممثلة للدراسة، حيث جاءت:

١- جمعية "إنسان بمنطقة الرياض" في المركز الأول بمتوسط حسابي بلغ (٢.٦٣) وهذا يدل على وعي وإدراك بعض العاملين لديهم من خلال اهتمامهم بمعرفة دور العلاقات العامة في كيفية ترويج منتجاتهم أو خدماتهم.

٢- "جمعية الوداد بمنطقة مكة المكرمة" في المركز الثاني بمتوسط حسابي بلغ (٢.٦١) وهذا يدل على اهتمام ووعي العاملين وحرص إدارة العلاقات العامة على توعية وثقيف منسوبيها.

٣- "جمعية بناء بالمنطقة الشرقية" في المركز الثالث بمتوسط حسابي بلغ (٢.٥٣) وهذا يدل على أن العلاقات العامة في حاجة 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.

**نتائج الدراسة ومناقشتها:**

هدفت الدراسة إلى معرفة إدراك ووعي العاملين بالقطاع غير الربحي لدور العلاقات العامة في ترويج خدماتها، وتوصلت الدراسة الميدانية إلى جملة من النتائج أهمها:



١. ارتفاع نسبة العاملين بالمؤسسات السعودية غير الربحية في الدور التي تقوم به إدارات العلاقات العامة تجاه العاملين في توعيتهم لترويج الخدمات.
٢. تصدرت الأنشطة الاجتماعية المركز الأول بنسبة ٧٢٪ للأنشطة التي تقوم بها، يليها الأنشطة الثقافية بنسبة ٥٠.٧، وأخيراً الأنشطة الترفيهية بنسبة ٣٨.٧.
٣. اهتمام إدارة العلاقات العامة بالترويج لخدمات الجمعية والإعلان عنها بهدف زيادة الإيرادات، حيث جاءت غير مرتبطة.
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 ٢٠٣٠ في تمكين الشباب ودعمهم للقطاع غير الربحي.
٥. أظهرت النتائج أن أغلبية عينة أفراد الدراسة من الذكور بنسبة ٦٤٪، وهذا ما يعكس أنه لا بد للقطاع غير الربحي من زيادة مشاركة المرأة في العمل تماشيًا مع رؤية المملكة ٢٠٣٠م.
٦. يظهر أن المؤسسات السعودية غير الربحية تسعى لاختيار العاملين ضمن المستوى التعليمي الجامعي؛ وذلك لحرصهم واهتمامهم بتمكين وتنمية القطاع غير الربحي.
٧. تنوع الخبرات في العمل بهذه الجهات والمؤسسات غير الربحية واستثمارها لأصحاب فئة الخبرات الطويلة بالتوسع 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 فإن لديهم نقصًا بالوعي فيما يخص دورها في تفتيت المشاريع، وتتفق هذه النتائج مع نتائج الجدول السابق رقم (١١) التي ظهر من خلالها قصور في الوعي لدى العاملين في أدوار العلاقات العامة بمؤسساتهم.

### توصيات الدراسة:

بناءً على ما توصلت إليه الدراسة الحالية من نتائج، فإن الباحثان توصيان بما هو آتٍ:

- 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 سلبًا في 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. (٢٠٠٦م). جمعيات التدريب المهني، والأسر المنتجة في التنمية الاقتصادية، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة عين شمس: كلية التجارة).
٢. الأميري، مسعد. (٢٠٢٠م). تأثير العلاقات العامة في المؤسسات غير الربحية (رسالة ماجستير، كلية العلوم الإدارية والاقتصادية، جامعة ألبرتا). الأردن.
٣. الحلبي، حسن. (١٩٨٠م). مبادئ في العلاقات العامة، (ط١). منشورات عويدات.
٤. الحيدري، إبراهيم سليمان. (٢٠١٩م). الاستدامة المالية. التحدي القادم للمنظمات الخيرية، دار الصيد.
٥. الخطيب فهد، عواد محمد. (٢٠٠٠م). مبادئ السوق، مفاهيم أساسية، دار الفكر، عمان الأردن.
٦. الريان، فتحي. (٢٠١٨م). دور العلاقات العامة في الترويج للصناعة السياحية الأثرية، (رسالة ماجستير، كلية الآثار، جامعة الفيوم). مصر.
٧. الزاهر، منال. (٢٠١٤م). مناهج البحث الإعلامي. الدار المصرية.
٨. الصرايرة، محمد حبيب. (٢٠٠١م). العلاقات العامة: الأسس والمبادئ (ط١٨). مكتبة الرائد العلمية.
٩. العبدلي، سمير عبد الرزاق. (٢٠١١م). وسائل الترويج التجاري (ط١). دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان.
١٠. العجيب، سعيد. (٢٠١٧م). دور الدعاية والعلاقات العامة في الترويج عن الشركة ومنتجاتها، دراسة حالة مصنع المهندس للبوهيات، (رسالة ماجستير، كلية العلوم الإدارية والإنسانية، جامعة الجوف). قسم إدارة الأعمال.
١١. العضاضي، سعيد. (٢٠١٨م). العلاقات العامة والترويج وتأثيرها على قرار المستهلك الشرائي "دراسة ميدانية". جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، كلية العلوم الإدارية والمالية.
١٢. العطار، محمد عمر. (١٩٨٨م). العلاقات العامة (ط٣) دار محسن للطباعة.
١٣. العلق بشير. (٢٠٠٩م). الترويج الإلكتروني والتقليدي (ط١٣)، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان.
١٤. العنزي، بدر. (٢٠٢٠م). إدارة الشركة غير الربحية في القانون السعودي وفقاً لمشروع نظام الشركات غير الربحية، المغرب.
١٥. الوهاشي، عبد الوهاب. (٢٠٢٠م). دور القيادة الإدارية في تطوير أداء العاملين بالمنظمات غير الربحية: بحث تطبيقي على العاملين بمنظمات العمل الخيري بمنطقة القصيم، كلية الدراسات الإنسانية والإدارية، كليات عنيزة.
١٦. بركان، محمد. (٢٠٠٥م). الخطاب الحجاجي والاتصال. (العدد ٥٨)، ص. ٧٣. مجلة كتابات معاصرة، بيروت.
١٧. بركان، أمينة. (٢٠١٨م). دور العلاقات العامة في الترويج السياحي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية، جامعة الجزائر.
١٨. جنيدى. سامح كمال. (٢٠٢٠م)، دور العلاقات العامة في إدارة المخاطر بالأندية الرياضية.

١٩. جوجري، ريم سالم، أمينة، أحمد محمد. (٢٠١٨م). دور الجمعيات الخيرية والقطاع التطوعي في التنمية لدول مجلس التعاون الخليجي (ط.٢٠١٨). المكتب العربي للمعارف.
٢٠. حجاب، هاجر. (٢٠٢١م). 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. (١٩٩٦م). التسويق الدولي من منظور بلد نامي(ط.٤). الدار المصرية اللبنانية.
٢٢. داود، محمد. (٢٠٠٣م). السياسة في عالم ما بعد اللغة (ط.٢٠٠٣). دار غريب للطباعة والتوزيع.
٢٣. رأفت، إيناس، شومان، مأمون (٢٠١١م) إستراتيجيات التسويق وفن الإعلان(ط١). دار الكتاب الجامعي، العين، دولة الإمارات العربية المتحدة.
٢٤. رمضان، زياد. (١٩٩٨م). العلاقات العامة في منشآت القطاع الخاص. مفاهيم وواقع (ط.٨). دار صفاء للنشر والتوزيع.
٢٥. سلمان، فخري وآخرون. (١٩٨١م). العلاقات العامة الموصل (ط.١). دار الكتب للطباعة والنشر.
٢٦. سويدان، نظامي. (٢٠١٩م). مدى تبني المؤسسات غير الربحية لمفهوم الترويج بالعلاقات العامة، (رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والقانونية، جامعة تشرين). سوريا.
٢٧. صافي، صفوان، (٢٠٢١م) دور أجهزة العلاقات العامة في تسويق مشاريع المؤسسة الخيرية الدولية: دراسة ميدانية بجمعية العون المباشر DirectAid بإفريقيا.
٢٨. صالح، أحمد. (٢٠١٢م). العلاقات العامة. دار الشرق.
٢٩. صلاح الدين، أمينة. (٢٠١٨م). 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. (٢٠١٩م). العلاقات العامة ووظائفها عبر تطبيقات الاتصال الرقمية.
٣١. فهمي، صالح (٢٠١٥م). المؤسسات الخيرية. دار المنظومة.
٣٢. متولي، محمد. (٢٠١٨م). إدارة العلاقات العامة في المنظمات الغير ربحية، (رسالة ماجستير، كلية الحقوق، جامعة بنها). مصر.
٣٣. ناجي معلا، (١٩٩٦م). الأصول العلمية للترويج التجاري والإعلان، الدار الجامعية، الأردن.
٣٤. هاشم، صلاح أحمد. (٢٠٠٧م). تقدير الاحتياجات التدريبية للجمعيات الأهلية كمؤشر تخطيطي لبناء قدراتها(ط٢٠٠٧). المجلة الدول مجلس التعاون الخليجي للتنمية والتخطيط.
٣٥. يوسف، محمود. (١٩٩٩م). العلاقات العامة في الشركات المحولة إلى نظام الخصخصة (ط.٤٢). 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 MakePerfect? 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 Puplic Relations*, (New Jersey: Prentic Hall, 2001) P.6.
- 14- Within the pubic Sector , unpublished Doctor of Mass communication 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>

بيانات محكمي الاستبانة:

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





## **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)**

*Dr. Rasha Mohamed Morsey*

[rmmorsey@uqu.edu.sa](mailto:rmmorsey@uqu.edu.sa)

*Assistant Professor of Media,  
Mass Communication Department,  
Faculty of Social Sciences,  
Umm Al-Qura University,*

*Haddel Kamal Abulaziz Maghrabi*

[hadeelmaghrabi83@gmail.com](mailto:hadeelmaghrabi83@gmail.com)

*MA. Public Relations,  
Mass Communication Department,  
Faculty of Social Sciences,  
Umm Al-Qura University,*

### **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.

**key words:** Saudi Institutions, Public Relations, Promotion of Services, Employees.

All rights reserved.

None of the materials provided on this Journal or the web site may be used, reproduced or transmitted, in whole or in part, in any form or by any means, electronic or mechanical, including photocopying, recording or the use of any information storage and retrieval system, except as provided for in the Terms and Conditions of use of Al Arabia Public Relations Agency, without permission in writing from the publisher.

And all applicable terms and conditions and international laws with regard to the violation of the copyrights of the electronic or printed copy.

ISSN for the printed copy

(ISSN 2314-8721)

ISSN of the electronic version

(ISSN 2314-873X)

Egyptian National Scientific & Technical Information Network  
(ENSTINET)

With the permission of the Supreme Council for Media Regulation in Egypt  
Deposit Number: 24380 /2019

To request such permission or for further enquires, please contact:

#### APRA Publications

Al Arabia Public Relations Agency

Arab Republic of Egypt,

Menofia - Shibeen El-Kom - Crossing Sabry Abo Alam st. & Al- Amin st.

Postal Code: 32111 - P.O Box: 66

Or

Egyptian Public Relations Association

Arab Republic of Egypt,

Giza, Dokki, Ben Elsarayat -1 Mohamed Alzoghpy St.

Email: [jpr@epra.org.eg](mailto:jpr@epra.org.eg) - [ceo@apr.agency](mailto:ceo@apr.agency)

Web: [www.apr.agency](http://www.apr.agency), [www.jpr.epra.org.eg](http://www.jpr.epra.org.eg)

Phone: (+2) 0114 -15 -14 -157 - (+2) 0114 -15 -14 -151 - (+2) 02-376-20 -818

Fax: (+2) 048-231-00 -73

The Journal is indexed within the following international digital databases:



- The author should send an electronic copy of his manuscript by Email written in Word format with his/her CV.
- In case of accepting the publication of the manuscript in the journal, the author will be informed officially by a letter. But in case of refusing, the author will be informed officially by a letter and part of the research publication fees will be sent back to him soon.
- If the manuscript required simple modifications, the author should resent the manuscript with the new modifications during one week after the receipt the modification notes, and if the author is late, the manuscript will be delayed to the upcoming issue, but if there are thorough modifications in the manuscript, the author should send them after 15 days.
- The publication fees of the manuscript for the Egyptians are: 3800 L.E. and for the Expatriate Egyptians and the Foreigners are: 550 \$. with 25% discount for Masters and PhD Students.
- If the referring committee refused and approved the disqualification of publishing the manuscript, an amount of 1900 L.E. will be reimbursed for the Egyptian authors and 275 \$ for the Expatriate Egyptians and the Foreigners.
- Fees are not returned if the researcher retracts and withdraws the research from the journal for arbitration and publishing it in another journal.
- The manuscript does not exceed 40 pages of A4 size. 70 L.E. will be paid for an extra page for the Egyptians and 10 \$ for Expatriate Egyptians and the Foreigners authors.
- A special 20 % discount of the publication fees will be offered to the Egyptians and the Foreign members of the Fellowship of the Egyptian Public Relations Association for any number of times during the year.
- Two copies of the journal and Five Extracted pieces from the author's manuscript after the publication.
- The fees of publishing the scientific abstract of (Master's Degree) are: 500 L.E. for the Egyptians and 150 \$ for the Foreigners.
- The fees of publishing the scientific abstract of (Doctorate Degree) are: 600 L.E. for the Egyptians and 180 \$ for the Foreigners. As the abstract do not exceed 8 pages and a 10 % discount is offered to the members of the Egyptian Public Relations Association. One copy of the journal will be sent to the author's address.
- Publishing a book offer costs LE 700 for the Egyptians and 300 \$US for foreigners.
- One copy of the journal is sent to the author of the book after the publication to his/her address. And a 10% discount is offered to the members of the Egyptian Public Relations Association.
- For publishing offers of workshops organization and seminars, inside Egypt LE 600 and outside Egypt U.S. \$ 350 without a limit to the number of pages.
- The fees of the presentation of the International Conferences inside Egypt: 850 L.E. and outside Egypt: 450 \$ without a limitation of the number of pages.
- All the research results and opinions express the opinions of the authors of the presented research papers not the opinions of the Al-Arabia Public Relations Agency or the Egyptian Public Relations Association.
- Submissions will be sent to the chairman of the Journal.

### **Address:**

Al Arabia Public Relations Agency,  
 Arab Republic of Egypt, Menofia, Shibben El-Kom, Crossing Sabry Abo Alam st. & Al- Amin st.  
 Postal Code: 32111 - P.O Box: 66  
 And also, to the Journal email: [jpr@epra.org.eg](mailto:jpr@epra.org.eg), or [ceo@apr.agency](mailto:ceo@apr.agency), after paying the publishing fees and sending a copy of the receipt.



# Journal of Public Relations Research Middle East

It is a scientific journal that publishes specialized research papers in Public Relations, Mass Media and Communication ,after peer refereeing these papers by a number of Professors specialized in the same field under a scientific supervision of the Egyptian Public Relations Association, which considered the first Egyptian scientific association specialized in public relations, (Member of the network of scientific Associations in the Academy of Scientific Research and Technology in Cairo).

The Journal is part of Al-Arabia Public Relations Agency's publications, specialized in education, scientific consultancy and training.

- The Journal is approved by the Supreme Council for Media Regulation in Egypt. It has an international numbering and a deposit number. It is classified internationally for its both printed and electronic versions by the Academy of Scientific Research and Technology in Cairo. In addition, it is classified by the Scientific Promotions Committee in the field of Media of the Supreme Council of Universities in Egypt.
- The Journal has Impact Factor Value of 1.569 based on International Citation Report (ICR) for the year 2021-2022.
- The Journal has an Arcif Impact Factor for the year 2022 = 0.5833 category (Q1).
- The Journal has an impact factor of the Supreme Council of Universities in Egypt for the year 2022 = 7.
- This journal is published quarterly.
- The journal accepts publishing books, conferences, workshops and scientific Arab and international events.
- The journal publishes advertisements on scientific search engines, Arabic and foreign publishing houses according to the special conditions adhered to by the advertiser.
- It also publishes special research papers of the scientific promotion and for researchers who are about to defend master and Doctoral theses.
- The publication of academic theses that have been discussed, scientific books specialized in public relations and media and teaching staff members specialized scientific essays.

## **Publishing rules:**

- It should be an original Manuscripts that has never been published.
- Arabic, English, French Manuscripts are accepted however a one-page abstract in English should be submitted if the Manuscripts is written in Arabic.
- The submitted Manuscripts should be in the fields of public relations and integrated marketing communications.
- The submitted scientific Manuscripts are subject to refereeing unless they have been evaluated by scientific committees and boards at recognized authorities or they were part of an accepted academic thesis.
- The correct scientific bases of writing scientific research should be considered. It should be typed, in Simplified Arabic in Arabic Papers, 14 points font for the main text. The main and sub titles, in Bold letters. English Manuscripts should be written in Times New Roman.
- References are mentioned at the end of the Manuscripts in a sequential manner.
- References are monitored at the end of research, according to the methodology of scientific sequential manner and in accordance with the reference signal to the board in a way that APA Search of America.

Founder & Chairman  
**Dr. Hatem Moh'd Atef**

EPRA Chairman

Editor in Chief

**Prof. Dr. Aly Agwa**

Professor of Public Relations & former Dean of Faculty  
of Mass Communication - Cairo University  
Head of the Scientific Committee of EPRA

Editorial Manager

**Prof. Dr. Mohamed Moawad**

Media Professor at Ain Shams University & former Dean of  
Faculty of Mass Communication - Sinai University  
Head of the Consulting Committee of EPRA

Editorial Assistants

**Prof. Dr. Rizk Abd Elmoaty**

Professor of Public Relations  
Misr International University

**Prof. Dr. Mohamed Alamry** (Iraq)

Professor & Head of Public Relations Dep.  
Mass Communication Faculty  
Baghdad University

**Dr. Thouraya Snoussi** (Tunisia)

Associate professor of Mass Communication &  
Coordinator College of Communication  
University of Sharjah (UAE)

**Dr. Fouad Ali Saddam** (Yemen)

Associate Professor & Head Dep. of Public Relations  
Faculty of Mass Communication  
Yarmouk University (Jordan)

**Dr. El-Sayed Abdel-Rahman**

Associate Professor & Head Dep. of Public Relations  
Mass Communication Faculty - Suez University

**Dr. Nasr Elden Othman** (Sudan)

Associate Professor of Public Relations  
Faculty of Mass Communication & Humanities Sciences  
Ajman University (UAE)

Public Relations Manager

**Alsaeid Salm**

English Reviewer

**Ahmed Ali Badr**

Arabic Reviewers

**Ali Elmehy**

**Dr. Said Ghanem**

Address

Egyptian Public Relations Association

Arab Republic of Egypt

Giza - Dokki - Ben Elsarayat - 1 Mohamed Alzoghby Street

**Publications: Al Arabia Public Relations Agency**

Arab Republic of Egypt

Menofia - Shibeh El-Kom - Postal Code: 32111 - P.O Box: 66

Mobile: +201141514157

Fax: +20482310073

Tel: +2237620818

www.jprr.epra.org.eg

Email: jprr@epra.org.eg - ceo@apr.agency

## Advisory Board \*\*

**IPRR.ME**

**Prof. Dr. Aly Agwa**, (Egypt)

Professor of Public Relations and former Dean of the Faculty of Mass Communication, Cairo University

**Prof. Dr. Thomas A. Bauer**, (Austria)

Professor of Mass Communication at the University of Vienna

**Prof. Dr. Yas Elbaiaty**, (Iraq)

Media professor at the University of Baghdad, Vice Dean of the Faculty of Media and Information  
and Humanities, Ajman University of Science

**Prof. Dr. Mohamed Moawad**, (Egypt)

Media professor at Ain Shams University & former Dean of Faculty of Mass Communication -  
Sinai University

**Prof. Dr. Abd Elrahman El Aned**, (KSA)

Professor of Media and Public Relations, Mass Communication Faculty - Imam Muhammad Bin Saud  
Islamic University

**Prof. Dr. Mahmoud Yousef**, (Egypt)

Professor of Public Relations - Faculty of Mass Communication, Cairo University

**Prof. Dr. Samy Taya**, (Egypt)

Professor and Head of Public Relations Faculty of Mass Communication - Cairo University

**Prof. Dr. Gamal Abdel-Hai Al-Najjar**, (Egypt)

Professor of Media, Faculty of Islamic Studies for Girls, Al-Azhar University

**Prof. Dr. Sherif Darwesh Allaban**, (Egypt)

Professor of printing press & Vice-Dean for Community Service at the Faculty of Mass  
Communication, Cairo University

**Prof. Dr. Othman Al Arabi**, (KSA)

Professor of Public Relations and the former head of the media department at the Faculty of Arts -  
King Saud University

**Prof. Dr. Abden Alsharef**, (Libya)

Media professor and dean of the College of Arts and Humanities at the University of Zaytuna - Libya

**Prof. Dr. Waled Fathalha Barakat**, (Egypt)

Professor of Radio & Television and Vice-Dean for Student Affairs at the Faculty of Mass  
Communication, Cairo University

**Prof. Dr. Tahseen Mansour**, (Jordan)

Professor of Public Relations & Dean the Faculty of Mass Communication,  
Yarmouk University

**Prof. Dr. Ali Kessaissia**, (Algeria)

Professor, Faculty of Media Science & Communication, University of Algiers-3.

**Prof. Dr. Redouane BoudJema**, (Algeria)

Professor, Faculty of Media Science & Communication, University of Algiers-3.

**Prof. Dr. Hisham Mohammed Zakariya**, (Sudan)

Professor and Dean of the College of Communication at Al Qasimia University in Sharjah,  
Former Dean of the Faculty of Community Development at the University of the Nile Valley, Sudan.

**Prof. Dr. Abdul Malek Radman Al-Danani**, (Yemen)

Professor, Faculty of Media & Public Relations, Emirates Collage of Technology, UAE.

\*\* Names are arranged according to the date of obtaining the degree of a university professor.



**Abstracts of Arabic Researches:**


- **Prof. Dr. Azza Mostafa Elkahkey** - *Umm Al-Qura University*  
**Andhar Hilal Al-Hussaini** - *Umm Al-Qura University*  
**Using of Social Media in Interpretation of Islamic Provisions (Sharia) and their Impact on Saudi Public Knowledge and Trends, within the Framework of the Cognitive Dissonance Theory** 7
- **Associate Prof. Dr. Soad Mohamed Mohamed Elmasry** - *Kafrelsheikh University*  
**The Role of YouTube in Developing Media Activities among Educational Media Students: Field Study** 9
- **Associate Prof. Dr. Rasha Abdel Rahman Hegazy Ibrahim** - *Al-Shorouk Academy*  
**Massive Data of Online Shopping Sites Users and its Role in Privacy Violation: Field Study on the Unified Theory of Technology Acceptance and the Communication Privacy Management Theory** 10
- **Associate Prof. Dr. Riham Marzouk Ibrahim Abdel Dayem** - *Al-Azhar University*  
**Concept of the Widow as Reflected in the Egyptian Drama: Taht El Wesaya Series as a Model** 11
- **Dr. Rasha Mohamed Morsey** - *Umm Al-Qura University*  
**Haddel Kamal Abulaziz Maghrabi** - *Umm Al-Qura University*  
**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)** 12
- **Dr. Mohamed Salih AbdAllah Osman Abdelhadi** - *Jazan University*  
**Values of National Belonging in the Videos Clips that Dealt with the Events of the Sudanese December 2018 Revolution: A survey Study Applied to a Sample of Media Professors in Sudanese Universities** 13
- **Dr. Heba Ahmed Rizk Senid** - *Al-Azhar University*  
**The Dependence of the Egyptian Public on Arab News Satellite Channels to Obtain Information about the Climate Change Conference and its Relationship to its Level of Knowledge of Climate Change: A Feld Study** 14
- **Dr. Suhad Ali Osman Abdullah, Fatimah Saleh Alowayyid, Maryam Abdulrahman Mangri, Afaf Mohsen Dagdagi, Deema Ibraheem Aswani, Walaa khalid Barhim** - *King Khaled University*  
**The Influence of Awareness Treatment of Infographic Clips in Reducing the Risks of Coronavirus Disease (COVID-19)** 15
- **Ayad Mesfer Saad Albogami** - *Imam Muhammad Bin Saud Islamic University*  
**The Impact of Participation in University Theater on some Personal Traits of Students** 17

(ISSN 2314-8721)

Egyptian National Scientific &amp; Technical Information Network (ENSTINET)

With the permission of the Supreme Council for Media Regulation in Egypt

Deposit Number: 24380 /2019

Copyright 2023@APRA 

www.jprr.epra.org.eg