

بسم الله الرحمن الرحيم

الفهرس

الصفحة	الموضوع
3	شعار اللقاء
3	محاوور اللقاء
5	المتحدثون
6	اللجان
7	جدول الفعاليات
9	المهندس/ رياض بن ناصر الفريجي - استخدامات شبكات التواصل الاجتماعي في العمل الخيري في المملكة العربية السعودية (الواقع والمعوقات)
76	الاستاذ / ضيف الله بن أحمد الحقوي - مدى توفر سمات ومهارات مسؤولي العلاقات العامة في الجهات الخيرية من وجهة نظر مديري الجهات
145	الدكتور / عادل آل جزاع القحطاني - الأستاذ /موسى بن محمد موسى - دور مجلس الإدارة في تفعيل العلاقات العامة والإعلام في المنظمة الخيرية
179	الأستاذ / عبدالعزيز بن أحمد الحمادي - الدكتور / عادل آل جزاع القحطاني - المواقع الإلكترونية للمنظمات الخيرية بين العلاقات و الإعلام
199	المهندس /عبدالعزيز بن عبدالله حنفي - " تجربة في تطوير أساليب قيادات العمل الخيري لبناء السمعة والصورة الذهنية"
215	الدكتور /مالك بن إبراهيم الأحمد - مقترحات لتطوير العلاقات العامة والاعلام في المؤسسات الخيرية

شعار اللقاء

" صناعة النجاح "

مجاور اللقاء

أولاً؛ وظائف العلاقات العامة والإعلام في القطاع الخيري؛

- 1 - أهمية العلاقات العامة والإعلام للقطاع الخيري .
- 2 - بناء إدارة العلاقات العامة والإعلام في القطاع الخيري .
- 3 - مهام العلاقات العامة والإعلام في القطاع الخيري .
- 4 - قياس أداء وأثر العلاقات العامة والإعلام في القطاع الخيري .
- 5 - أنظمة وأخلاقيات العلاقات العامة والإعلام في القطاع الخيري .

ثانياً؛ واقع العلاقات العامة والإعلام في القطاع الخيري؛

- 1 - ممارسات العلاقات العامة والإعلام في القطاع الخيري .
- 2 - الكادر البشري للعلاقات العامة والإعلام في القطاع الخيري .
- 3 - استخدامات التقنيات والشبكات الاجتماعية في القطاع الخيري .
- 4 - اتجاهات المجتمع نحو الأنشطة الاتصالية للقطاع الخيري .
- 5 - موقع إدارة العلاقات العامة على الهياكل التنظيمية في القطاع الخيري .

ثالثاً: نماذج ناجحة في ممارسة العلاقات العامة والإعلام:

- 1 - نماذج محلية من ممارسة العلاقات العامة والإعلام في القطاع الخيري .
- 2 - نماذج عالمية من ممارسة العلاقات العامة والإعلام في القطاع الخيري .
- 3 - نماذج من ممارسة العلاقات العامة والإعلام في القطاع الحكومي .
- 4 - نماذج من ممارسة العلاقات العامة والإعلام في القطاع الخاص .

رابعاً: رؤية لمستقبل العلاقات العامة والإعلام في المؤسسات الخيرية:

- 1 - متطلبات النهوض بواقع العلاقات العامة والإعلام في القطاع الخيري .
- 2 - الاتجاهات الحديثة في العلاقات العامة والإعلام بالقطاع الخيري .
- 3 - استثمار التقنيات الرقمية الحديثة والإعلام المجتمعي في القطاع الخيري .
- 4 - توظيف سياسات التكامل في الأنشطة الاتصالية للقطاع الخيري .
- 5 - استراتيجيات بناء الصورة الذهنية وإدارة السمعة في القطاع الخيري .



□ المتحدثون

م	الاسم
1	معالي الشيخ عبدالرحمن بن محمد الرقيب
2	فضيلة الشيخ سليمان بن عبدالله الماجد
3	فضيلة الشيخ سعد بن محمد المهنا
4	المهندس احسان بن فريد عبدالجواد
5	الأستاذ بدر بن محمد الراجحي
6	الأستاذ بكر بن عبداللطيف الهبوب
7	المهندس رياض بن ناصر محمد الفريجي
8	الأستاذ الدكتور سالم بن سعيد القحطاني
9	الأستاذ سليمان بن صالح أباحسين
10	الأستاذ ضيف الله بن أحمد محمد الحقوي
11	الأستاذ عادل بن أحمد الماجد
12	الدكتور عادل بن عبدالقادر المكينزي
13	الدكتور عادل بن علي آل جزاع القحطاني
14	الأستاذ عبدالعزيز بن أحمد محمد الحمادي
15	الدكتور عبد العزيز بن عطية الزهراني
16	المهندس عبدالعزيز بن عبدالله محمد حنفي
17	الأستاذ تيسير بن محمد المفرج
18	الدكتور مالك بن ابراهيم ناصر الأحمد
19	الدكتور يوسف بن عبداللطيف الجبر

اللجان

المشرف العام على اللقاء

أ.سمير بن عبدالعزيز العفيسان
الأمين العام للجمعية

نائب المشرف العام على اللقاء

أ.يوسف بن إبراهيم المقرن
مساعد الأمين العام للجمعية

اللجنة المنظمة :

أ. خالد بن عبداللطيف الجوهر
د . محمد بن علي الغامدي
أ . أحمد بن ناصر الرشادة
أ . جاسم بن عتيق أبوفلاسة
أ.عامر بن دعيح الدخيل
أ.محمد بن خليل الخباز
أ.بدرية بنت أحمد العثمان

اللجنة العلمية :

أ.د. سعد بن علي العيبان
أ.د.عبدالواحد بن حمد المزروع
د. عادل بن سعد أبو دلي
د. عمر بن محمد المعمر
أ.عبدالله بن ناصر العسكر
د. أحمد بن صالح العجيري
د. ياسر بن علي الشهري
د. مسفر بن عتيق الدوسري
م. محمد بن ناصر الرشيد
أ.عبدالعزيز بن عبدالله الشهراني

المدير التنفيذي
عضو

لجنة التوصيات :

أ.د. سعد بن علي عيبان
د. عبد العزيز بن عطية الزهراني
د. حسن بن محمد شريم
د. خالد بن عبدالله السريحي
د. محمد بن عبدالعزيز الثويني

لجنة التقييم :

د.عادل بن سعد أبودلي
د. مسفر بن عتيق الدوسري
د. عبدالسلام بن عمر الناجي
م. فوزي بن عليوي الجعيد
د. عصام بن مصطفى شريقي
أ.علي بن محمد الجواهرة
م.الحجاب بن أحمد الحازمي
أ.عبدالله بن عائض القرني

رئيساً
عضواً
عضواً
عضواً
عضواً
عضواً
عضواً
مستشار
مستشار
متسق

الجدول الزمني للفعاليات

يوم الأربعاء ٢٩/٠٧/١٤٣٨هـ الموافق ٢٦/٠٤/٢٠١٧م

برنامج اليوم الأول

الوقت	نوع الفعالية	المدة	اسم الفعالية	مقدم الفعالية	رئيس الجلسة	القاعة	المعرض
٨:٠٠ - ٩:٠٠ ص	الجلسة الأولى	٢٥	دور مجلس الإدارة في تفعيل العلاقات العامة والإعلام في المنطقة الحرة	د. عادل بن علي آل جزارع	معالي الشيخ عبدالرحمن بن محمد الرقيب	الرئيسية	تبدأ بزيارة المعرض للرجال للفترة الأولى (11:00-2:30 ظهرًا) للفترة الثانية (7:00-9:30 مساءً) وللنساء فقط الساعة (٣:٣٠ - ٥:٣٠ مساءً) الافتتاح الرسمي (10:00 صباحًا)
٩:٠٠ - ١٠:٠٠ ص		٢٥	مدى توفر سمات ومهارات مسؤولي العلاقات العامة في الجهات الحرة	أ. ضيف الله بن أحمد الحقوي			
١٠:٠٠ - ١٠:١٥ ص		١٥	مناقشة				
١٠:١٥ - ١٠:٤٥ ص			استراحة				
١٠:٤٥ - ١١:٠٠ ص			حفل الافتتاح الرسمي				
١١:٤٥ - ١٢:٠٠ ص	متحدث رئيس	٥٠	لقاء مفتوح	معالي وزير العمل والتنمية الاجتماعية	أ. سليمان بن صالح أبا حسين	الرئيسية	
١٢:٠٠ - ١٢:٣٠ ص		٢٥	مناقشة				
١٢:٣٠ - ١٢:٤٥ ص			صلاة الظهر واستراحة				
١٢:٤٥ - ١:٣٠ ص	الجلسة الثانية	٦٠	البحث في بناء العلاقات	الشيخ سعد بن محمد المهنا	أ. بلال بن محمد الراجحي	الرئيسية	
١:٣٠ - ٢:٣٠ ص		٢٥	مفكرات لتطوير العلاقات العامة والإعلام في المؤسسات الحرة	د. مالك بن إبراهيم الأحمد	م. احسان بن فريد عبدالجواد		
٢:٣٠ - ٣:٣٠ ص		٢٥	تجربة في تطوير أساليب قيادات العمل الحرة لبناء السمعة والصورة الذهنية	م. عبدالعزيز عبدالله حنفي			
٣:٣٠ - ٤:٣٠ ص		١٠	مناقشة				
٤:٣٠ - ٥:٣٠ ص			وجبة الغداء وصلاة العصر				
٥:٣٠ - ٦:٣٠ ص			استراحة				
٦:٣٠ - ٧:٠٠ ص			صلاة المغرب				
٧:٠٠ - ٧:٤٥ ص			صلاة العشاء				
٨:٠٠ - ١٠:٠٠ م		١٢٠	الوقت	الفعالية	المكان		
				منتدى الاستشارات	القاعة الرئيسية - الدور الأرضي		

الجدول الزمني للفعاليات

برنامج اليوم الثاني

يوم الخميس ١٤٣٨/٠٨/١ هـ الموافق ٢٧/٠٤/٢٠١٧ م

برنامج اليوم الثاني

الوقت	الفعاليات					المعرض	
	النشاط	المدة	عنوان الورقة	مقدم الورقة	رئيس الجلسة		
٨:٠٠ - ٩:٣٠ ص	الجلسة الثالثة	٢٥	استخدامات شبكات التواصل الاجتماعي في العمل الحوري (الواقع والمفكرات)	أ. رياض ناصر محمد الفرجي	د. عبدالعزيز بن عطية الزهراني		
		٢٥				المواقع الإلكترونية للمنظمات الخيرية بين العلاقات العمامة والإعلام	
		٢٥	مداخلات				
		١٥	مناقشة				
		استراحة					
٩:٣٠ - ١٠:٠٠ ص	الوقت	النشاط	المدة	عنوان الورقة	مقدم الورقة	مدير الندوة	المكان
١٠:٠٠ - ١٢:٠٠ ص	الندوة الأولى	٢٥	الهيئة التنظيمية والإدارية والاتصالية للعلاقات العامة والإعلام الخيري في المملكة ١- التنظيمية ٢- إدارية ٣- الاتصالية	د. يوسف بن عبداللطيف الجبر	أ. بكر بن عبداللطيف الطوب		
		٢٥		أ.د. سالم بن سعيد القحطاني			
		٢٥		د. عادل بن عبدالقادر المكيثري			
		١٥	مداخلات				
		٣٠	مناقشة				
صلاة الظهر واستراحة					١٢:٠٠ - ١٢:٣٠ م		
١٢:٣٠ - ٢:٠٠ م	الندوة الثانية	٢٠	عنوان الندوة	مقدم الندوة	مدير الندوة	الرئيسية	
		٢٠					مستقبل العلاقات العامة والإعلام في الجهات الخيرية 1 - الاتجاهات الحديثة في العلاقات العامة والإعلام 2 - توظيف سياسات التكامل في الأنشطة الاتصالية 3 - استراتيجيات بناء الصورة للجهة وإدارة السمعة
		٢٠					
		٢٠					
		٣٠	مناقشة ومداخلات				
التوصيات و الحفل الختامي					٢:٠٠ - ٢:٣٠ م		
وجبة الغداء وصلاة العصر					٢:٣٠ - ٣:٠٠ م		
سيكون هناك نقل داخلي مباشر لفعاليات اللقاء في قاعة دارين المخصصة للنساء بالندق					ملاحظة		

عنوان الورقة :

**استخدامات شبكات التواصل الاجتماعي في العمل
الخيري في المملكة العربية السعودية
(الواقع والمعوقات)**

مقدمها :

المهندس / رياض بن ناصر الفرجي

1438هـ - 2017م

بسم الله الرحمن الرحيم

المقدمة:

منذ أن وُضِعَ "راندي كونرادز" الركنة الأولى لمواقع التواصل الاجتماعي حينما أسَّس أول موقع للتواصل مع أصدقائه وزملائه في الدراسة، وأطلق عليه اسم "classmates.com"، أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي أهمَّ ما يقصده الشباب على الشبكة العنكبوتية منذ تأسيسها، وأحدثت ثورة وطفرة كبيرة في عالم الاتصال؛ حيث تُتيح للفرد أن يتواصل مع أقرانه في كل أنحاء العالم، ولكن ثمة تأثيرات تتركها تلك المواقع في الشباب بعد أن اعتادوا عليها، تتلخَّص تلك التأثيرات في الناحية الاجتماعية والإعلامية والدينيَّة، ولتلك المواقع في كل جانب من تلك الجوانب تأثيراتٌ إيجابية وسلبية على مُستخدمي تلك المواقع.

وتساهم الشبكات الاجتماعية في تعميق مفهوم العمل الخيري، ومن أبرز ما تقوم به تحقيق التواصل بين الناشطين في العمل الخيري، مما يؤدي إلى لتوجيه الأمكانيات البشوية والخيرية لصالح مشروعات محددة، بالإضافة إلى التنسيق بين المجموعات في حملات الإغاثة في الكوارث والأزمات في المواسم، وتبادل الخبرات من مهارات وابتكارات وقدرات .

وأتاح الشبكات الاجتماعية مساحات حرة للتواصل مع المجتمع ومع ذلك فحسب الدراسة النظرية فمازال هذا الباب غير مطروق كما يجب أن يكون رسمياً من قبل المؤسسات المعنية بالعمل الخيري، واتجه العديد من المستخدمين المهتمين بأنشطة العطاء الخيري إلى تدشين صفحات أو التواصل مع المهتمين عبر حساباتهم الشخصية، ليتكون بالنهاية طيف واسع من المجتمعات الافتراضية التي يجمعها كلها السعي لتنمية المجتمع ومساعدة الآخرين.

الدراسة حملت عنوان: "استخدامات الشبكات الاجتماعية في العمل الخيري في المملكة العربية السعودية الواقع والمعوقات"، تناقش دوافع الاستخدام للشبكات الاجتماعية في القطاع الخيري ومجالات العمل، حيث تم تصميم استمارة وزعت على القطاعات الخيرية تضمن مجموعة من الأسئلة ذات العلاقة بالشبكات الاجتماعية.

مدخل نظري

الشبكات الاجتماعية على الإنترنت:

هناك عدد من التعاريف للشبكات الاجتماعية على الانترنت، وقد عرفها محمد عواد بأنها: "تركيبة إجتماعية إلكترونية تتم صناعتها من أفراد أو جماعات أو مؤسسات، وتتم تسمية الجزء التكويني الأساسي (مثل الفرد الواحد) باسم (العقدة - Node)، بحيث يتم إيصال هذه العقد بأنواع مختلفة من العلاقات كتشجيع فريق معين أو الانتماء لشركة ما أو حمل جنسية لبلد ما في هذا العالم. وقد تصل هذه العلاقات لدرجات أكثر عمقاً كطبيعة الوضع الإجتماعي أو المعتقدات أو الطبقة التي ينتمي إليها الشخص"¹.

كما تُعرف باسم المواقع الاجتماعية على الانترنت بأنها: "عبارة عن تجمعات لأشخاص خلال مجموعات محددة، والتي يستطيع المرء أن يشبهها بتجمعات قروية أو ريفية مشتركة في صفات أساسية، تهتم الشبكات الاجتماعية على الانترنت بالأشخاص الذين يشتركون في صفات مميزة، (كأماكن عمل، مدارس، جامعات، كليات بعينها، أو أي مجموعة موحدة الاهتمام)، وهؤلاء الأشخاص متوفرون بكثرة على شبكة الانترنت، بل إن الشبكة مليئة بملايين منهم، والذين يتطلعون للقاء أشخاص جدد حتى يتكاتفوا ويتعاونوا في إشهار هواياتهم

¹ نظر: عواد، محمد، شبكات التواصل الاجتماعي الإلكتروني، موقع تأملات، أكتوبر 2010.

http://www.taamolat.com/2010/10/blog-post_7300.html

واهتماماتهم وانتماؤهم، ابتداء من رياضة التنس وتنسيق الحدائق وتطوير الصداقات انتهاء بالسياسة"².

كذلك درج تسميتها باسم الإعلام الجديد، أو البديل، ويعرفه أياد الدليمي بالقول: "إن تلك الوسائل الحديثة للاتصال متمثلة بـ (الفايس بوك وتويتر ويوتيوب) يمكن أن تكون مكملية للإعلام التقليدي، لينتج إعلام يزواج بين المهنية وصرامة التقاليد التي نشأت عليها السلطة الرابعة، وبين التقنية الحديثة التي تتيح للإعلام التقليدي الفرصة ليكون أكثر قرباً ليس من الحدث فحسب، وإنما من الناس أيضاً وهذا هو جوهر الموضوع"³.

وتعترض (مرام عبد الرحمن مكاوي) على الدور الذي يقوم به الإعلام الجديد، وعلى إمكانياته المبالغ بها، حسب رأيها، وتعتبره إعلاماً مضللاً بالقول: "المشكلة الكبرى فيما يتعلق بالإعلام الجديد هي أنه بات يقدم صورة غير واقعية عن القدرات التي يملكها، فهو يملك أدوات رائعة غير مسبقة في تداول المعلومات وتبادل الرؤى والأفكار والربط بين أصحاب القضية الواحدة، لكنه يظل في النهاية كما هو في الأصل وسيلة وأداة إعلامية غير قادرة على صنع الحدث كما يروج الكثيرون، وإنما قدرته تكمن في نقل صورة شديدة الصفاء عن هذا الحدث"⁴.

² انظر: <http://ejabat.google.com/ejabat/thread?tid>

³ انظر الدليمي، أياد، الإعلام الجديد... ثورة وثروة العرب

<http://www.alarab.qa/details.php?issueId=1447&artid=161413>

⁴ مكاوي، مرام عبد الرحمن، تضليل الإعلام الجديد، 2011-05-25،

<http://www.alwatan.com.sa/Articles/Detail.aspx?ArticleId=5795>

مفهوم الشبكات الاجتماعية

يعد مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي - الشبكات الاجتماعية - مفهومًا مثيرًا للجدل نظرًا لتداخل الآراء والاتجاهات، ويطلق على كل ما يمكن استخدامه من قبل الأفراد والجماعات على الشبكة العنكبوتية.

يعرف الإعلام الاجتماعي بأنه المحتوى الإعلامي الذي يتميز بالطابع الشخصي، والمتناقل بين طرفين: أحدهما مستقبل، والآخر مرسل، عبر وسيلة (شبكة اجتماعية)، مع (حرية) الإرسال للمرسل وحرية التجاوب معها للمستقبل.

ويعرف زاهر راضي مواقع التواصل الاجتماعي بأنها: "منظومة من الشبكات الإلكترونية التي تسمح للمشاركة فيها بإنشاء موقع خاص به، و من ثم ربطه عن طريق نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم الاهتمامات والهوايات نفسها"⁵.

وتضع كلية شريديان التكنولوجية Sheridan تعريفًا إجرائيًا للإعلام الجديد بأنه: "أنواع الإعلام الرقمي الذي يقدم في شكل رقمي وتفاعلي، ويعتمد على اندماج النص والصورة والفيديو والصوت، فضلاً عن استخدام الكمبيوتر كآلية رئيسية له في عملية الإنتاج والعرض، أما التفاعلية فهي تمثل الفارق الرئيس الذي يميزه وهو من أهم سماته"⁶.

⁵ الرواي، د. بشرى جميل، دور مواقع التواصل الاجتماعي في التغيير مدخل نظري، مجلة الباحث الإعلامي عدد 18، 2012م.

⁶ صادق، د. عباس مصطفى، الاعلام الجديد: دراسة في مداخله النظرية وخصائصه العامة"، البوابة العربية لعلوم الإعلام والاتصال، 2011م، ص 9.

أشهر الشبكات الاجتماعية

تويتر

يقدم تويتر خدمة تدوين مصغر تسمح لمستخدميه بإرسال تحديثات Tweets عن حالتهم بحد أقصى 140 حرفاً للرسالة الواحدة، وذلك مباشرة عن طريق موقع تويتر، أو عن طريق إرسال رسالة نصية قصيرة SMS، أو برامج المحادثة الفورية، أو التطبيقات التي يقدمها المطورون، مثل: الفيس بوك و TwitBird و Twitterrific و Thwirl و Twitterfox.

ظهر موقع تويتر في أوائل عام 2006م كمشروع تطوير بحثي أجرته شركة Odeo الأمريكية في مدينة سان فرانسيسكو، وبعد ذلك أطلقتها الشركة رسمياً للمستخدمين بشكل عام في أكتوبر 2006م، وبدأ في الانتشار كخدمة جديدة عالمياً في عام 2007م، من حيث تقديم التدوينات المصغرة، وفي أبريل 2007م. قامت شركة Odeo بفصل الخدمة عن الشركة، وتكوين شركة جديدة باسم Twitter، وأصبح موقع تويتر متوافراً باللغة العربية منذ مارس 2012م، ويُعرب باسم تغريدات جمع تغريدة.

فيسبوك

تم إنشاء موقع فيسبوك في فبراير عام 2004م بواسطة مارك زوكربيرغ في جامعة هارفارد، وكان الموقع في البداية متاحاً لطلاب جامعة هارفارد فقط، ثم افتتح لطلبة الجامعات،

بعدها لطلبة الثانوية، ولعدد محدود من الشركات، ثم أخيراً تم فتحه لأي شخص يرغب في فتح حساب به.

يملك الموقع حوالي 880 مليون مستخدم، بمعنى آخر: فإن شخصاً واحداً من بين كل 13 شخصاً على الأرض لديه حساب في موقع فيسبوك، بحوالي 75 لغة، ويقضي هؤلاء المستخدمون جميعاً أكثر من 700 بليون دقيقة على الموقع شهرياً.

وموقع فيسبوك يصنف ضمن المواقع الاجتماعية Social Movement، وليس مجرد أداة أو وسيلة للتواصل، وحسب الدراسات الحالية في مجال الإعلام الجديد يُنظر لموقع الفيسبوك أنه سوف يزيح البريد الإلكتروني ويحل محله، ويوصف بكونه "دليل سكان العالم"، وأنه موقع يتيح للأفراد العاديين أن يصنعوا من أنفسهم كياناً عاماً من خلال الإدلاء والمشاركة بما يريدون من معلومات حول أنفسهم واهتماماتهم ومشاعرهم وصورهم الشخصية، ولقطات الفيديو الخاصة بهم؛ ولذلك فإن الهدف من هذا الاختراع هو جعل العالم مكاناً أكثر انفتاحاً.

انستجرام⁷

تطبيق مجاني لتبادل الصور وشبكة اجتماعية أيضاً، أطلق في أكتوبر عام 2010م يتيح للمستخدمين التقاط صورة، وإضافة فلتر رقمي إليها، ومن ثم مشاركتها في مجموعة متنوعة من خدمات الشبكات الاجتماعية.

⁷ انظر

<https://ar.wikipedia.org/wiki/%D8%A5%D9%86%D8%B3%D8%AA%D8%B%D8%B1%D8%A7%D9%85>

في البداية كان دعم انستجرام على الآي فون، والآي باد، والآي بود، وفي أبريل 2012م تم إضافة انستجرام لمنصة الأندرويد (Android) 2.2، تطور في يونيو 2013م ليوضع في تطبيق تصوير الفيديو بالشكل المتقطع للمستخدمين. من التطورات المهمة في تطبيق الانستجرام: استحوذ شركة فيسبوك في أبريل 2012م على التطبيق بصفقة بلغت مليار دولار.

جوجل بلس 8

جوجل بلس Google Plus شبكة اجتماعية تم إنشاؤها بواسطة شركة جوجل، وتم إطلاقها تجريبياً في 28 يونيو، 2011م، وفي 20 سبتمبر، 2011م أصبح متاحاً لأي شخص فوق 18 عاماً للتسجيل بدون دعوة.

يقدم جوجل بلس خدمات مثل: الدوائر Circles، ومكالمات الفيديو Hangouts، والاهتمامات Sparks والمحادثات الجماعية Huddles، والمنتديات والصفحات.. وغيرها الكثير، مع دمج بعض خدمات جوجل القديمة مثل: صدي جوجل Google Buzz الملف الشخصي Google profile وجوجل +1.

تتيح الدوائر Circles للمستخدمين القيام بعملية تقسيم الأصدقاء والأقارب في حلقات، وفقاً لتصنيفاتهم، فعلى سبيل المثال: يمكن وضع أشخاص تنوي مقابلتهم في حلقة معاً، بينما يتم وضع الأقارب والأهل في حلقة خاصة بهم.. وهكذا.

⁸ انظر <https://ar.wikipedia.org/wiki/%D8%AC%D9%88%D8%AC%D9%84%2B>

واتس اب 9

واتس اب (WhatsApp) هو تطبيق تراسل فوري، محتكر، ومتعدد المنصات للهواتف الذكية. ويمكن بالإضافة إلى الرسائل الأساسية للمستخدمين، إرسال الصور، الرسائل الصوتية، الفيديو والوسائط.

تأسس في عام 2009 من قبل الأمريكي بريان أكتون والأوكراني جان كوم (الرئيس التنفيذي أيضاً)، وكلاهما من الموظفين السابقين في موقع ياهو!، ويقع مقرها في سانتا كلارا، كاليفورنيا. يتنافس WhatsApp مع عدد من خدمات الرسائل الآسيوية (مثل LINE، KakaoTalk، وWeChat)، تم إرسال عشرة مليارات رسالة يومية على الـ WhatsApp في آب 2012، كما زادت مليارين في نيسان 2012 ومليار في أكتوبر الماضي. وفي الـ 13 من يونيو 2013، أعلنت WhatsApp على تويتر، أنها قد وصلت سجلاتهم اليومية الجديدة إلى 27 مليار رسالة، وقد استحوذت شركة الفيس بوك الواتس اب في 19 فبراير من العام 2014 بمبلغ 19 مليار دولار أمريكي.

⁹ انظر:

<https://ar.wikipedia.org/wiki/%D9%88%D8%A7%D8%AA%D8%B3%D8%A2%D8%A8>

يوتيوب10

اليوتيوب YouTube موقع إلكتروني يسمح لمستخدميه برفع التسجيلات المرئية ومشاهدتها، ومشاركتها والتعليق عليها، تأسس في 14 فبراير 2005م من قبل ثلاثة موظفين سابقين من شركة: "باي بال"، هم: تشاد هيرلي، وستيف تشين، وجاود كريم، في مدينة سان برونو، سان ماتيو، كاليفورنيا، وهو حالياً مزود بـ 67 موظفاً، وينتشر بـ 54 لغة. في أكتوبر 2006م أعلنت شركة Google الوصول لاتفاقية لشراء الموقع مقابل 1,65 مليار دولار أمريكي، واختارت مجلة "تايم" الأمريكية موقع يوتيوب على الإنترنت رجل عام 2006م لدوره في إعطاء الفرصة لزواره في إنتاج المواد التي يعرضونها في الموقع.

ويكي

ظهر أول موقع عن الويكي في 25 مارس 1990 وهو موقع "بورتلاند باترن ريبازيتوري" اي مستودع للنمتذج او الصيغ وقدا نشاه وورد كانينغام وهو الذي اختار لفظ

10 انظر

<https://ar.wikipedia.org/wiki/%D9%8A%D9%88%D8%AA%D9%8A%D9%88%D8%A8>

ويكي، في اواخر التسعينيات من القرن الماضي، ازداد استخدام الويكي لإنشاء قواعد معلومات عامة وخاصة.

تتيح موقع الويكي للزوار أن يكتبوا المواضيع بشكل جماعي وبلغة ترميز بسيطة وباستخدام المتصفح، ما يميز مواقع ويكي بشكل عام هو سهولة إنشاء مواضيع جديدة أو تحديث مواضيع قديمة وتعديلها دون الحاجة إلى وجود رقابة توافق على إنشاء الصفحات وتعديلها، ومعظم مواقع ويكي تكون مفتوحة لعامة الناس ولا يحتاج أي شخص إلى التسجيل في الموقع ليتمكن من إنشاء وتعديل المواضيع بل يستطيع مباشرة المساهمة في الموقع دون أي قيد أو شرط .

مميزات الشبكات الاجتماعية:

تتيح هذه الشبكات الإمكانية لمستخدميها بإرفاق الملفات والكتابة حول مواضيع محددة ومعينة، تهم المشتركين الآخرين في نفس الصفحة وتخدم مصالحهم المشتركة، ففي كل المواقع الاجتماعية تتوفر إمكانية التعليق على المواضيع المطروحة فيها، وهذا ما يدفع زائري تلك الشبكات للمشاركة بعد التعريف بأنفسهم وكتابة شيء عنهم كالمهنة والاختصاص والاهتمام.

هناك مواقع إجتماعية متخصصة بمجالات محددة مثل: منتديات إعلامية أو ثقافية أو تربوية وغيرها تهم مجموعة محددة من الناس، كما توجد مواقع إجتماعية خاصة بالتجارة والتسوق، وهي أيضاً تهم شريحة معينة من الناس يرتادونها ويتفاعلون معها، يضاف إلى ذلك نوع جديد من الشبكات الاجتماعية، التي يتواصل فيها

مرتاديها من خلال الهواتف النقالة، وتكوين صداقات وإجراء محادثات ونقاشات وتبادل المعلومات عبر شاشات الهواتف النقالة.

(يطرح: "Keen Andrew". في كتابه "The Cult of the Amateur" العديد من الأسئلة منها: هل وسائل الإعلام الاجتماعية الجديدة هي طريقة ناجعة تساعد العالم على النمو والتقدم؟، أو أنها وسيلة لتدمير اقتصادنا وثقافتنا وقيمنا؟، وهل حقاً وسائل الإعلام الاجتماعية دمرتنا؟)11.

وهناك بعض الكتاب والباحثين الذين ينظرون إلى هذه الشبكات الاجتماعية بتوجس وحذر، ويعتبرونها تقلل من (آدمية البشر) كما تقول عالمة الاجتماع (شيري تركل) الأستاذة في معهد (ماساتشوستس) للتكنولوجيا إن:

Keen, Andrew. (August 12, 2008), The Cult of the Amateur: How blogs, ¹¹ MySpace, YouTube, and the rest of today's user-generated media are destroying our economy, our culture, and our values. USA: Crown Business; Reprint edition.

"السلوك الذي أصبح غمطياً قد لا يزال يعبر عن المشاكل التي جعلتنا في السابق نراها على أنها مرضية"¹².

التأثيرات الإيجابية

يقول الدكتور أحمد عبد الروؤف¹³ أستاذ علم الاجتماع بجامعة حلوان: لمواقع التواصل من الناحية الاجتماعية فوائد كثيرة منها استمرار التواصل بين مستخدمي هذه المواقع مع بعضهم البعض، مما يزيد من الترابط ومن قوة العلاقات، وتبادل الآراء بين زوار المواقع مع بعضهم البعض، وذلك من شأنه أن يزيد من الترابط والتعرف على ثقافات الشعوب الأخرى، فضلاً عن قوة العلاقات بين الوسيلة والممارسة مما يتيح للفرد تكوين صداقات من دول أخرى.

أضافت الشبكات الاجتماعية ومواقع التواصل بعداً إيجابياً على حياة الملايين، ومن التأثيرات الإيجابية

- نافذة حرة للاطلاع على أفكار وثقافات العالم بأسره.
- فرصة لبناء ذاتي مستقل على الصعيد العالمي.
- التواصل مع الغير أكسبك صديقاً ذا هوية مختلفة عنك.
- منبر للرأي والرأي الآخر والتعبير عن حرية التعبير.
- التقليل من صراع الحضارات لأنها تعمل على جسر الهوة الثقافية والحضارية بين الشعوب.

¹² جريدة بريس تطوان، مواقع شبكات التواصل الاجتماعية تجعلنا (أقل آدمية)، في 14 فبراير 2011.

¹³ انظر: <http://www.alukah.net/culture/10894/63253/#ixzz2tVW1joQC>

■ تزيد من فرص تقارب العائلة الواحدة وإعادة روابط الصداقة القديمة.

التأثيرات السلبية

أشار إليه - الباحث الأمريكي - "لاري روزين"¹⁴، إلى أن: "المراهقين الذي يستخدمون موقع التواصل الاجتماعي "فيسبوك" في أحيان كثيرة، يظهرون - وبدرجة أكبر - ميلاً نحو النرجسية، فيما يُظهر البالغون الذين لديهم حضور قوي في تلك المواقع علامات أكثر - ذات صلة - باضطرابات نفسية أخرى مثل: السلوكيات المعادية للمجتمع، والهوس، والجنوح نحو العدائية، كما أشار المختص إلى أن "الإفراط في استخدام وسائل الإعلام، والتقنية، له تأثير سلبي على صحة جميع الأطفال، والمراهقين، والأفراد في مرحلة ما قبل المراهقة، يجعلهم أكثر عرضة؛ للإصابة بالتوتر، والاكتئاب، والاضطرابات النفسية، ويصبحون أكثر عرضة للمعاناة من مشكلات في المستقبل.

من التأثيرات التي رصدتها الدراسات ضياع الوقت . : وهناك أكبر خطر لتلك المواقع، وهو إضاعة الشباب للوقت في التنقّل عبر صفحات تلك المواقع، والتحدّث في أمور ليس لها قيمة ولا فائدة، وهذا الجانب هو أخطر الجوانب السلبية؛ وتؤثّر المواقع الاجتماعية على الجانب الأسري؛ حيث يؤدي الدخول عليها إلى العزلة الاجتماعية، وعدم اندماج الفرد مع أسرته، وغيباه عن مشكلات وهموم الأسر وعن المشاركة في المناسبات الاجتماعية، وما إلى ذلك.

¹⁴ انظر <http://www.slaati.com/inf/articles.php?action=show&id=793>

كذلك الإساءة للآخرين ونشر الأكاذيب فمعظم المعلومات التي تُبث عبر تلك المواقع هي معلومات غير مُحَقَّقة، فأنا مثلما أنه متاح لي أن أنشر المعلوم الصادقة فيمكنني أيضًا - وبسهولة - أن أنشر الشائعة أو المعلومة الخطأ.

وقد تدخل بعض الممارسات التي تتعارض مع الدين والثقافة الإسلامية ومنها الدخول على المواقع الإباحية والغدمان عليها واقامة العلاقات غير الشرعية.

وتقلل من مهارات التفاعل الشخصي فمع سهولة التواصل عبر هذه المواقع فإن ذلك سيقبل من زمن التفاعل على الصعيد الشخصي للأفراد و الجماعات المستخدمة لهذه المواقع. وأخيراً بث الأفكار الهدامة والدعوات المنحرفة والتجمعات الفاسدة

دوافع استخدام الشبكات الاجتماعية

أظهرت الدراسات أن للفرد دوافع عدة في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي والانتقال من العالم الواقعي إلى العالم الافتراضي، حيث ينشأ حسابًا واحدًا له على الأقل في إحدى مواقع التواصل الاجتماعي، و من بين أهم الدوافع المشاكل الأسرية، فالأسرة خط الدفاع الأول للفرد حيث توفر له الأمن و الحماية والاستقرار و المرجعية، وفي حالة افتقاد الفرد لهذه البيئة المتكاملة ينتج لديه نوع من الاضطراب الاجتماعي الذي يجعله يبحث عن البديل لتعويض الحرمان الذي قد

يظهر مثلاً في غياب دور الوالدين أو أحدهما بسبب مشاغل الحياة أو التفكك الأسري.

ويعد الفراغ الذي ينتج عن سوء إدارة الوقت وعدم استغلاله بالشكل السليم الذي يجعل الفرد لا يحس بقيمته ويبحث عن سبيل يشغل هذا الوقت من بينها مواقع التواصل الاجتماعي حيث أن عدد التطبيقات اللامتناهية تتيح لمستخدميها ومشاركة كل مجموعة أصدقاء بالصور و الملفات الصوتية مما يجعلها أحد الوسائل لملاء الفراغ و بالتالي يصبح كوسيلة للتسلية وتضييع الوقت عند البعض منهم .

تشكل مواقع التواصل الاجتماعي عالماً افتراضياً مليئاً بالأفكار والتقنيات المتجددة التي تستهوي الفرد لتجربتها واستعمالها، فمواقع التواصل الاجتماعي تقوم على فكرة الجذب وإذا ما توفرت ثنائية الجذب والفضول لتحقيق الأمر.

كما تعتبر عملية الانقطاع وعدم الاندماج المهني الذي يؤدي لدعم الاندماج الاجتماعي والنفسي ومنه إلى الإقصاء الاجتماعي الذي هو نتيجة تراكم العوائق والانقطاع التدريجي للعلاقات الاجتماعية وهي من أهم المشاكل الاجتماعية التي يعاني منها الفرد والتي تدفعه لخلق حلول للخروج من هذه الوضعية التي يعيشها حتى وإن كانت هذه الحلول افتراضية، فهناك من تجعل منه البطالة واستمراريتها شخصاً ناقماً على المجتمع الذي يعيش فيه باعتباره لم يوفر له فرصة للعمل والتعبير عن قدراته وإيديولوجياته كربط علاقات مع أشخاص افتراضيين من أجل الاحتيال والنصب.

كما سهّلت مواقع التواصل الاجتماعي تكوين الصداقات حيث تجمع هذه الشبكات بين الصداقات الواقعية والصداقات الافتراضية فهي توفر فرصة لربط علاقات مع أفراد من نفس المجتمع أو من مجتمعات أخرى مختلفة بين الجنسين أو بين أفراد الجنس الواحد.

ومن الدوافع المهمة التسويق والبحث عن وظائف ففي الواقع مواقع التواصل الاجتماعي لم تعد مجرد التعارف بل أصبحت أداة تسويقية قوية وفعالة للغاية لأصحاب الأعمال، كونها منخفضة التكاليف، وتضمن سهولة الاتصال بها داخل وخارج مقر العمل، بالإضافة إلى سهولة الانضمام إليها والاشتراك بها، كما تتمتع بقابلية التصميم والتطوير، وتصنيف المشتركين حسب العمر و الجنس والاهتمامات و الهوايات وسهولة ربط الأعمال بالعملاء و أيضا ربط أصحاب العمل بطالبي العمل و انتشار المعلومة و استثمارها.

مشكلة البحث

أتاحت الشبكات الاجتماعية بناء مساحات حرة للتواصل مع المجتمع، واتجه العديد من المستخدمين من العاملين في العمل الخيري إلى تدشين صفحات شخصية للتعامل مباشرة مع المجتمع سواء أفراد في مسعى من القائمين على الشبكات الاجتماعية إلى السعي لتنمية المجتمع ومساعدة الآخرين. يتناول البحث تحليل البيئة المحلية للعمل الخيري في المملكة العربية السعودية واستخداماته لشبكات التواصل الاجتماعي.

أسئلة البحث

اتجه الباحث في دراسته إلى صياغة عدد من الأسئلة الافتراضية التي قام على أساسها بتصميم استمارة وزعت على مؤسسات خيرية، وتمثلت فرضيات الدراسة:

- 1/ هل تملك القطاعات الخيرية حسابات على شبكات التواصل الاجتماعي، وهل يوجد إدارة خاصة للنشر الرقمي على الشبكات الاجتماعية في القطاعات الخيرية؟
- 2/ ما هي مجالات النشر التي تنشط بها قطاعات العمل الخيري على شبكات التواصل الاجتماعي؟
- 3/ هل تملك قطاعات العمل الخيري جدولاً زمنياً للنشر
- 4/ ما هي نوعية منشورات القطاع الخيري على شبكات التواصل الاجتماعي؟
- 5/ الدور الذي تمارسه الشبكات الاجتماعية في تطوير الجهات الخيرية؟

أهدافه البحث

- يهدف البحث إلى معرفة توجهات قطاعات العمل الخيري نحو الشبكات الاجتماعية، ومن الأهداف التي يسعى البحث إلى تحقيقها:
- قياس تعاطي القطاع الخيري مع الشبكات الاجتماعية.
 - دور إدارة النشر الرقمي في القطاعات الخيرية في النشر على الشبكات الاجتماعية.
 - بيان أبرز مجالات النشر التي تقوم بها إدارات النشر الإلكتروني في قطاعات العمل الخيري.
 - معرفة مجالات النشر التي تنشط بها قطاعات العمل الخيري على الشبكات الاجتماعية؟
 - تعاطي إدار النشر الإلكتروني للقطاعات الخيرية مع جدول النشر على الشبكات الاجتماعية، وهل النشر ضمن سياسة محددة أم يخضع لتوفر المادة الخاصة بالنشر الإلكتروني.
 - معرفة أبرز ما ينشر على الشبكات الاجتماعية التابعة لمؤسسات القطاع الخيري.
 - بيان نوعية منشورات القطاع الخيري على شبكات التواصل الاجتماعي؟

أهميه البحث

تأتي أهمية هذا البحث كونه يناقش العلاقة ما بين القطاعات الخيرية والشبكات الاجتماعية من خلال تفعيلها لخدمة العمل الخيري

هذا البحث اتجه الباحث في دراسته إلى صياغة عدد من الأسئلة الافتراضية التي قام على أساسها بتصميم استمارة وزعت على قطاعات مختلفة في العمل الخيري، وتمثلت فرضيات الدراسة:

1/ هل تملك القطاعات الخيرية حسابات على شبكات التواصل الاجتماعي، وهل يوجد إدارة خاصة للنشر الرقمي على الشبكات الاجتماعية في القطاعات الخيرية؟

2/ ما هي مجالات النشر التي تنشط بها قطاعات العمل الخيري على شبكات التواصل الاجتماعي؟

3/ هل تملك قطاعات العمل الخيري جدولاً زمنياً للنشر

4/ ما هي نوعية منشورات القطاع الخيري على شبكات التواصل الاجتماعي؟

5/ الدور الذي تمارسه الشبكات الاجتماعية في تطوير الجهات الخيرية؟

أهدافه البحث

يهدف البحث إلى معرفة توجهات قطاعات العمل الخيري نحو الشبكات الاجتماعية، ومن الأهداف التي يسعى البحث إلى تحقيقها فهو يقيس تعاطي القطاع الخيري مع شبكات التواصل الاجتماعي، وأبرز مجالات النشر التي تقوم بها إدارات النشر الإلكتروني في قطاعات العمل الخيري، ومجالات النشر النشطة في قطاعات العمل الخيري، ومعرفة أبرز ونوعية ما ينشر على الشبكات الاجتماعية التابعة لمؤسسات القطاع الخيري.

حدود البحث

لأن هذا البحث يتناول استخدامات الشبكات الاجتماعية في العمل الخيري في المملكة العربية السعودية، فالبحث يغطي من ناحية مكانية السعودية فقط وتحديداً القطاعات الخيرية وفي شبكات التواصل فقد حصرها في ما عرف بتناوله في قطاعات العمل الخيري والمتمثل بشبكة الفيسبوك، وتويتر، والانستجرام، وسناب شات وهي أشهر الشبكات الاجتماعية في المملكة العربية السعودية.

مصطلحات البحث

شبكات التواصل الاجتماعي: تعرف بأنها: "عبارة عن تجمعات لأشخاص خلال مجموعات محددة، والتي يستطيع المرء أن يشبهها بتجمعات قروية أو ريفية مشتركة في صفات أساسية،

تهتم الشبكات الاجتماعية على الانترنت بالأشخاص الذين يشتركون في صفات مميزة، (كأماكن عمل، مدارس، جامعات، كليات بعينها، أو أي مجموعة موحدة الاهتمام)، وهؤلاء الأشخاص متوفرون بكثرة على شبكة الانترنت، بل إن الشبكة مليئة بملايين منهم، والذين يتطلعون للقاء أشخاص جدد حتى يتكاتفوا ويتعاونوا في إشهار هواياتهم واهتماماتهم وانتماءاتهم، ابتداء من رياضة التنس وتنسيق الحدائق وتطوير الصداقات انتهاء بالسياسة¹⁵. ويعرف موقع عالم التقنية المواقع الاجتماعية بأنها خلقت للمستخدم بالمقام الأول، والحقيقة التي يجب أن يقال: "إن المستخدم هو من يسيرها، فإن أحسن أحسنت، وإن أساء أساءت، فلن يضرها شيء. وإن جئنا على شهرتها وشعبيتها ليس في عدد مستخدميها ولا كيف استخدموها، فشهرتها هو نتاج توظيف المستخدمين لها في صالحهم وتجسيدها، وفهمها لما يراد لها، حالها حال أي تقنية تظهر، فكانت الشبكات شخصية، إجتماعية، عملية، تعليمية، كل منها يهدف لمبتغاه، فأخذ بها من على أرض الواقع كالشركات والمؤسسات وغيرها في أعمالهم، وأخذت بها المواقع والمدونات كحال موقع عالم التقنية، الذي استخدمها وسيلة في نشر مواضيعه لتفاعل أكثر معها"¹⁶.

موقع إلكتروني: هو مجموعة صفحات ويب مرتبطة ببعضها البعض ومخزنة على نفس الخادم. يمكن زيارة مواقع الويب عبر الإنترنت بفضل خدمة الويب ومن خلال برنامج حاسوبي يدعى متصفح الويب. ويمكن عرض المواقع بواسطة الهواتف النقالة عبر تقنية الواب (WAP).

¹⁵ انظر: <http://ejabat.google.com/ejabat/thread?tid>

¹⁶ عالم التقنية، الشبكات الاجتماعية.. ومفهوم أكبر، في 13 أغسطس، 2009. <http://www.tech-wd.com/wd/2009/08/13/another-concept-for-social-network/>

مواقع الويب موجودة فيما يسمى بمزودات الويب. لمعظم مواقع الويب تتواجد على الأقل صفحة بداية تعرض محتوى ذلك الموقع، كما تحتوي على الارتباطات التشعبية لصفحاته أو لصفحات مواقع ويب أخرى. لكل صفحة ويب معين موارد مقيس يعرف أكثر بـ يو آر إل (URL) والتي هي اختصار لـ "Uniform Resource Locator" بالإنجليزية (الباحث المتماثل للموارد)". بدأ ظهور الموقع الإلكتروني منذ 30 أبريل 1993 وأصبح الـ WWW مرخص للجميع. والموقع يمكن أن يكون موقع شخصي، موقع تجاري، موقع حكومي، أو موقع خيري أو خدمي.

تويتر: (Twitter) موقع شبكات اجتماعية، يقدم خدمة تدوين مصغر تسمح لمستخدميه بإرسال تحديثات Tweets عن حالتهم بحد أقصى 140 حرفاً للرسالة الواحدة، وذلك مباشرة عن طريق موقع تويتر، أو عن طريق إرسال رسالة نصية قصيرة SMS، أو برامج المحادثة الفورية، أو التطبيقات التي يقدمها المطورون، مثل: الفيس بوك و TwitBird و Twitterrific و Twhirl و Twitterfox. ظهر موقع تويتر في أوائل عام 2006م كمشروع تطوير بحثي أجرته شركة Odeo الأمريكية في مدينة سان فرانسيسكو، وبعد ذلك أطلقته الشركة رسمياً للمستخدمين بشكل عام في أكتوبر 2006م، وبدأ في الانتشار كخدمة جديدة عالمياً في عام 2007م، من حيث تقديم التدوينات المصغرة، وفي أبريل 2007م. قامت شركة Odeo بفصل الخدمة عن الشركة، وتكوين شركة جديدة باسم Twitter، وأصبح موقع تويتر متوافراً باللغة العربية منذ مارس 2012م، ويُعرب باسم تغريدات جمع تغريدة. تم بناء الموقع باستخدام لغة

Ruby وباستخدام مكتبتها الشهيرة Ruby on Rails، ويمكن للمطورين استخدام واجهة برمجة التطبيقات لدمج وتطوير تطبيقات يتم استخدامها بين المواقع والشبكات الاجتماعية وبين تويتر.

فيسبوك: تم إنشاء موقع فيسبوك في فبراير عام 2004م بواسطة مارك زوكربيرغ في جامعة هارفارد، وكان الموقع في البداية متاحاً لطلاب جامعة هارفارد فقط، ثم افتتح لطلبة الجامعات، بعدها لطلبة الثانوية، ولعدد محدود من الشركات، ثم أخيراً تم فتحه لأي شخص يرغب في فتح حساب به. يملك الموقع حوالي 880 مليون مستخدم، بمعنى آخر: فإن شخصاً واحداً من بين كل 13 شخصاً على الأرض لديه حساب في موقع فيسبوك، بحوالي 75 لغة، ويقضي هؤلاء المستخدمون جميعاً أكثر من 700 بليون دقيقة على الموقع شهرياً.

الإنستجرام: تطبيق مجاني لتبادل الصور وشبكة اجتماعية أيضاً، أطلق في أكتوبر عام 2010م يتيح للمستخدمين التقاط صورة، وإضافة فلتر رقمي إليها، ومن ثم مشاركتها في مجموعة متنوعة من خدمات الشبكات الاجتماعية. في البداية كان دعم إنستجرام على الآي فون، والآي باد، والآي بود، وفي أبريل 2012م تم إضافة إنستجرام لمنصة الأندرويد (2.2 Android)، تطور في يونيو 2013م ليوضع في تطبيق تصوير الفيديو بالشكل المتقطع للمستخدمين.

جوجل بلس: شبكة اجتماعية تم إنشاؤها بواسطة شركة جوجل، وتم إطلاقها تجريبياً في 28 يونيو، 2011م، وفي 20 سبتمبر، 2011م أصبح متاحاً لأي شخص فوق 18 عاماً للتسجيل بدون دعوة. يقدم جوجل بلس خدمات مثل:

الدوائر Circles، ومكالمات الفيديو Hangouts، والاهتمامات Sparks والمحادثات الجماعية Huddles، والمنتديات والصفحات.. وغيرها الكثير، مع دمج بعض خدمات جوجل القديمة مثل: صدي جوجل Buzz Google الملف الشخصي Google profile وجوجل +1.

واتس اب: تطبيق تراسل فوري، محتكر، ومتعدد المنصات للهواتف الذكية. ويمكن بالإضافة إلى الرسائل الأساسية للمستخدمين، إرسال الصور، الرسائل الصوتية، الفيديو والوسائط. تأسس في عام 2009 من قبل الأمريكي بريان أكتون والأوكراني جان كوم (الرئيس التنفيذي أيضاً)، وكلاهما من الموظفين السابقين في موقع ياهو!، ويقع مقرها في سانتا كلارا، كاليفورنيا. استحوزت شركة الفيس بوك الواتس اب في 19 فبراير من العام 2014 بمبلغ 19 مليار دولار أمريكي. والواتس اب متاح لكل من: آي فون، بلاك بيري، أندرويد، سمبيان، ويندوز فون 7 فقط وعلى آي باد بصورة غير رسمية، ويتزامن مع جهات الاتصال في الهاتف، لذلك لا يحتاج المستخدم لإضافة الأسماء في سجل منفصل.

يوتيوب: موقع إلكتروني يسمح لمستخدميه برفع التسجيلات المرئية ومشاهدتها، ومشاركتها والتعليق عليها أسس في 14 فبراير 2005م من قبل ثلاثة موظفين سابقين من شركة: "باي بال"، هم: تشاد هيرلي، وستيف تشين، وجاود كريم، في مدينة سان برونوسان ماتيو، كاليفورنيا، وهو حالياً مزود بـ 67 موظفًا، وينتشر بـ 54 لغة. في أكتوبر 2006م أعلنت شركة Google الوصول لاتفاقية لشراء الموقع مقابل 1,65 مليار دولار أمريكي.

العمل الخيري: هو نشاط يقوم به بعض الأفراد أو الجمعيات بهدف تقديم سلع ما أو خدمات أو غير ذلك مما يحتاج إليه الناس عادة، وهذا النشاط يكون بدون مقابل وهذا أهم ما يميز العمل الخيري عن غيره من الأعمال ذات الصفة التجارية الربحية البحتة، وتتنوع هذه الأعمال إلى أنواع كثيرة منها تقديم الغذاء والدواء والسكن وكافلة الأيتام وبناء المساجد وتعبيد وتمتد الأعمال الخيرية إلى مساعدة الطلاب من أبناء الفقراء في الاستمرار في دراستهم من خلال تيسير السبل والوسائل اللازمة لاستكمال الدراسة. والعمل الخيري مقصد عام من مقاصد الشريعة¹⁷، (18) وذلك بدلالة كثرة الأمر به والحض عليه ومدح فاعليه، والتحذير من منوائيه في كثير من آيات الكتاب العزيز، وأحاديث النبي الكريم صلى الله عليه وسلم. وقد ورد لفظ الخير 180 مرة في القرآن الكريم، وورد لفظ "أخيار"، و"خيرات" و"خيرة" 8 مرات في سياقات متنوعة تربط "الخير" بجوانب أساسية من الحياة المدنية التي يعيشها الناس، كما ورد في بعض الحالات ضمن سياقات (أقل عددا) تربطه بالحياة الآخرة. من الآيات القرآنية التي تحض على فعل الخير قوله تعالى: ﴿وَفَعَلُوا الْخَيْرَ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ﴾ (الحج:77).

المحتوى الرقمي¹⁸: الكم الهائل من المعلومات التي يحتاجها الإنسان في حقول المعرفة المختلفة، من العلوم الإنسانية والتطبيقية والبحثية، ومن معلومات عن الطقس

¹⁷ مقاصد الشريعة الإسلامية، محمد الطاهر بن عاشور، مكتبة الاستقامة بسوق العطارين، تونس، طبعة أولى، 1366هـ، ص:204-210.

¹⁸ انظر http://almadanyk22.blogspot.com/2009/12/blog-post_11.html

وشؤون الاقتصاد والمال، والطب والصحة، والسياسية والاجتماع وغير ذلك، كل ذلك منظم في بنوك معلومات، ومواقع شركات، ومواقع جامعات، ومراكز بحوث. كما يشمل أيضاً الصحف، والمجلات، والمكتبات، وبحوث المؤتمرات، وغير ذلك. وتزداد أهمية المحتوى وعائداته مع ازدياد المستخدمين للإنترنت والحواسيب. وتقاس الفائدة بعدد المستخدمين المتكلمين للغة المحتوى المعني. وتوفير المعرفة وتحويلها إلى معلومات جعل من تكنولوجيا المعلومات. ويشمل المحتوى مجالات متنوعة، مثل النشر، والأعمال، والمكتبات والإدارة الحكومية e-gov، والعلم والتكنولوجيا، والصحة، والثقافة، والتراث، والسياحة، والتسلية، ومعلومات عامة عن المنظمات الحكومية وغير الحكومية والإقليمية، وغير ذلك.

انفوجرافيك: مصطلح تقني يشير الى تحويل المعلومات والبيانات المعقدة إلى رسوم مصورة يسهل على من يراها استيعابها دون الحاجة الى قراءة الكثير من النصوص، ويعتبر الانفوجرافيك أحد الوسائل الهامة والفعالة وأكثرها جاذبية لعرض المعلومات خصوصاً عبر الشبكات الاجتماعية، فهي تدمج بين السهولة، السرعة، والتسلية في عرض المعلومة وتوصيلها الى المتلقي. ومن مميزات الانفوجرافيك تبسيط المعلومات المعقدة والكبيرة وجعلها سهلة الفهم والاعتماد على المؤثرات البصرية في توصيل المعلومة، تحويل المعلومات والبيانات من ارقام وحروف الى صور ورسوم شيقة، سهولة نشر وانتشار الانفوجرافيك عبر الشبكات الاجتماعية.

منهجه البحث

تم استخدام منهج المسح وهو طريقة منظمة لتحليل وتفسير وتصوير أو تشخيص الوضع الراهن، ومن سمات هذا المنهج أنه يرتبط بمؤسسات معينة أو جماعات، ويتناول متغيرات موجودة وقت إجراء البحث.

ويختلف المنهج المسحي الميداني عن غيره من مناهج البحث فالباحث المسحي يختلف عن البحث التاريخي في أن الأول يستخدم لجمع بيانات الحاضر بينما يتعلق البحث التاريخي بالبيانات الماضية ويقرر بعض الباحثين أن الدراسات المسحية تنقسم الى نوعين رئيسيين هما: المسوح الكشفية أو الاستطلاعية وعادة ما يستخدم هذا النوع من المسوح في دراسة الظواهر الجديدة غير المعروفة على نطاق واسع أو التي لم تتعرض لدراسات سابقة ومن ثم فإنها يمكن أن تزيد من الفة الباحث بالظاهرة موضع الدراسة، وتساعد في توضيح المفاهيم وهي فضلاً عن هذا يمكن أن تحدد الأولويات للبحث المستقبلي.

وهناك المسوح الوصفية والتحليلية: وغرضها الأساسي وصف خصائص المجتمع موضع الدراسة وتقدير النسب في المجتمع وعمل توقعات محددة فضلاً عن دراسة العلاقات الارتباطية.

إجراءات البحث

تم صياغة الأهداف وهي التساؤلات التي يجيب عليها البحث وتحديد أسلوب جمع البيانات عن طريق تصميم استمارة خضعت للتجريب والفحص قبيل إرسالها للمبحوثين.

وفي العينة تم صياغة الأهداف والتساؤلات التي يجب الإجابة عليها وتم جمع عدد (23) عينة من جهات خيرية، ثم خضعت الإجابات للمراجعة والتدقيق، تم تحليل وتفسير البيانات وعمل الأشكال البيانية.

الدراسات السابقة

وفي دراسة تحت عنوان أثر الشبكات الاجتماعية على مستقبل العمل الخيري¹⁹ تناولت واقع استخدام الجمعيات الخيرية للشبكات الاجتماعية تبين أن نسبة 12.28% من المواقع الالكترونية للجهات الخيرية مُفعَّل، والتي حصل على

¹⁹ انظر

http://www.google.com.sa/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0ahUKEwj22OHbnbzPAhVoB8AKHbufCsYQFggcMAA&url=http%3A%2F%2Fkhair.ws%2Flibrary%2Fwp-content%2Fuploads%2Fbooks%2F683.doc&usg=AFQjCNHU5IwjVCsHEP_i027Gn1IT71tZSkQ&sig2=syU4XsiH4LCOaEZhW_P_0g

المراكز السبعة الأولى حسب التقييم هي موقع الجمعية الخيرية لرعاية الأيتام (إنسان) بالرياض على المركز الأول من بين مواقع جمعيات الدراسة حيث حصل على (73.03%) من إجمالي درجات التقييم، وفي المركز الثاني كل من جمعية البر بالرياض وقطر الخيرية بنسبة (71.91%) لكل منهما، والمراكز الخمسة الأخيرة كانت لمواقع الهلال الأحمر لدولة الإمارات، وصندوق كركزان الخيري بالبحرين، وجمعية المرأة العمانية بصلالة بسلطنة عمان، وصندوق سترة الخيري بالبحرين، وصندوق سار الخيري بالبحرين كذلك.

جدول (1) أعداد الجمعيات الخيرية وعدد المواقع المفعلة (20)

الدول	عدد الجمعيات	عدد مواقع الجمعيات	عدد الجمعيات التي توجد لها مواقع مفعلة	%
الإمارات	107	17	14	13.08
البحرين	145	15	13	8.97
السعودية	364	76	65	17.86
سلطنة عمان	32	4	2	6.25
قطر	15	5	4	2.76

20

انظر

http://www.google.com.sa/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0ahUKEwj22OHbnbzPAhVoB8AKHbufCsYQFggcMAA&url=http%3A%2F%2Fkhair.ws%2Flibrary%2Fwp-content%2Fuploads%2Fbooks%2F683.doc&usg=AFQjCNHU5IwjVCsHEP_0g027Gn1IT71tZSkQ&sig2=syU4XsiH4LCOaEZhW 36.

11.11	6	9	54	الكويت
12.28	104	156	847	الإجمالي

وقد قام معد دراسة عنوان أثر الشبكات الاجتماعية على مستقبل العمل الخيري بعمل مسح للمواقع المفعلة للجمعيات الخيرية الخليجية على مواقع الشبكات الاجتماعية لمعرفة عدد الجمعيات التي لها روابط على هذه الشبكات وكانت نتيجة المسح ما يلي:

جدول (2) واقع الجمعيات الخيرية الخليجية على شبكات التواصل الاجتماعي

الجمعية	فيس بوك	تويتر	يوتيوب
الجمعية الخيرية لرعاية الأيتام (إنسان)	1	1	1
قطر الخيرية	1	1	1
جمعة زمزم	0	0	1
مؤسسة الشيخ عبد الخيرية	1	1	1
الجمعية الخيرية لتحفيظ القرآن الكريم بمكة المكرمة	1	1	1
الندوة العالمية للشباب الإسلامي	0	0	1
جمعية الأطفال المعوقين	1	1	1
الجمعية الخيرية للزواج ورعاية الأسرة	1	0	0
مركز الفرقان لتحفيظ القرآن الكريم	1	0	0
جمعية المكفوفين الكويتية	1	0	0
صندوق الزكاة	1	1	1

0	0	1	مدينة الشارقة للخدمات الإنسانية مؤسسة
0	0	1	الجمعية الخيرية للإعاقة
1	1	1	الهلل الأحمر القطري
0	0	1	المكتب التعاوني للدعوة والإرشاد بعرب الديرة
0	0	1	الجمعية الخيرية لتحفيظ القرآن الكريم في محافظة شرورة
1	1	1	الجمعية الخيرية لتحفيظ القرآن الكريم بترية
0	1	1	جمعية البر الخيرية بحفر الباطن
1	1	1	جمعية الهلال الأحمر الكويتي
0	0	1	الجمعية الخيرية بمحافظة صبيا
0	0	1	جمعية الصداقة للمكفوفين
1	0	0	قافلة الخير
0	0	1	مركز الفاروق لتحفيظ القرآن الكريم
12	10	20	المجموع
%11.54	%9.62	%19.23	النسبة المئوية للجمعيات التي لها رابط على الشبكات الاجتماعية

ويتضح من خلال الجدول يتضح أن 20 جمعية من جملة 104 جمعية وبنسبة (19.23%) هي التي لها رابط على موقع التواصل الاجتماعي فيس بوك، أن 10 جمعيات من عدد 104 جمعية وبنسبة (9.62%) هي التي لها رابط مع موقع التواصل الاجتماعي تويتر، و 12 جمعيات من عدد 104 جمعية وبنسبة (11.54%) هي التي لها رابط مع موقع التواصل الاجتماعي يوتيوب.

ودراسة واقع التقنية في المنظمات الخيرية السعودية²¹ والتي تهدف إلى معرفة واقع التقنية في منظمات القطاع الخيري في المملكة، حيث تنطلق الدراسة من التساؤلات الآتية:

21 القحطاني، د. عادل آل جزاع وآخرون، واقع التقنية في المنظمات الخيرية السعودية، 2016، التقنية

1/ هل يوجد لدى منظمات القطاع الخيري في المملكة خطط وسياسات في مجال التقنية؟

2/ هل تمتلك منظمات القطاع الخيري في المملكة بنى تحتية تقنية متكاملة؟

3/ كيف تتعامل منظمات القطاع الخيري مع الأنظمة والبرمجيات التقنية وما مدى مساهمتها في تحقيق أهداف المنظمة؟

4/ هل تع المنظمات الخيرية أهمية البيانات الإلكترونية في عملياتها؟ وكيف تتعامل مع البيانات التقليدية لحوسبتها؟

5/ هل تمتلك منظمات القطاع الخيري خطط تدريبية تقنية مرسومة؟ وهل تقوم بقياس أثر هذه الدورات على موظفيها؟

6/ هل تقوم المنظمات الخيرية بإعداد الخطط الاستراتيجية لوسائل تواصلها؟ وكيف تقوم بإدارة مواقعها الإلكترونية؟

حيث تم توزيع استبانة بشكل إلكتروني على المنظمات الخيرية في المملكة المسجلة في قواعد بيانات موقع مزن استجاب 636 منظمة وبلغ الصالح منها 331، وقد توزعت عينة الدراسة على أنواع المنظمات الخيرية حيث شاركت في الدراسة 14 منظمة مانحة، 15 منظمة، و86 منظمة اجتماعية، و11 منظمة صحية، و46 منظمة تعليمية، و60 منظمة دعوية.

ودراسة واقع المواقع الإلكترونية للمنظمات الخيرية السعودية 2016²²، حيث تم اختيار 478 كعينة للدراسة وبعد علميات البحث تم دراسة 250 منظمة خيرية فقط، ومن النتائج التي توصلت إليها الدراسة أن تمثيل الرابط لاسم المنظمة 90% من المنظمات محل البحث يحمل اسم المنظمة رابطاً يمثلها، مع وجوب 6% من المنظمات أن طول الرابط أكثر من 12 حرفاً.

كما تمكنت 40% من المنظمات المشمولة بالدراسة من الحصول على رابط إلكتروني تابع للدولة، و12% من مكاتب الدعوة تعمل على استضافات مجانية.

كما أشارت الدراسة أ، 66% من مواقع المنظمات الخيرية السعودية ألغت ولن تفعل خاصية التعليق على موقعها الإلكتروني، و67% من المنظمات لا تمتلك نشرة بريدية خاصة بها. كما أشارت الدراسة أن 34% قامت بتحديث موقعها خلال آخر 30 يوم.

تحليل البيئة المحلية في استخدامات الشبكات الاجتماعية

22 الغامدي، م صالح ياسر وآخرون دراسة المواقع الإلكترونية للمنظمات الخيرية في المملكة العربية السعودية 2016، وقف الموسى 2016.

لتحليل واقع الجهات الخيرية السعودية واستخدامات الشبكات الاجتماعية في تم تصميم استمارة علمية متخصصة وقد ارسلت لعدد من الجهات استجاب منها 23 جهة خيرية، وفيما يلي النتائج التي تم التوصل لها.

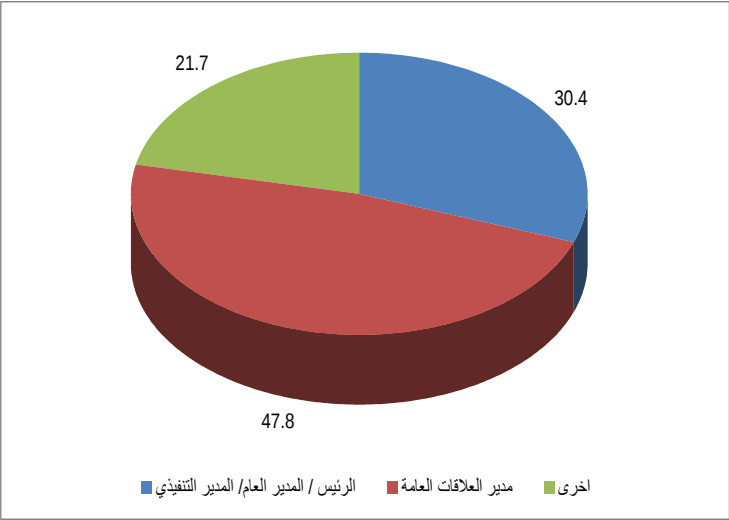
المسؤول الذي قام بالاستجابة

يسير الجدول إلى الشخص المسؤول الذي بادر بالاستجابة للباحث، ويتبين أن الأعلى كان مدراء العلاقات العامة في الجمعيات والقطاعات الخيرية، حيث بلغت نسبتهم 47.8%، وتلاههم كل من عرف نفسه أنه الرئيس / المدير العام/ المدير التنفيذي وقد بلغت نسبتهم 30.4%. اما من كان موظف أو جهات أخرى بلغت نسبتهم 21.7% فقط.

جدول (3) المسؤول الذي قام بالاستجابة

المسؤول	العدد	%
الرئيس / المدير العام/ المدير التنفيذي	7	30.4
مدير العلاقات العامة	11	47.8
اخرى	5	21.7
الإجمالي	23	100

شكل (1) المسؤول الذي قام بالاستجابة



هل تملك الجهة الخيرية حساباً على الشبكة الاجتماعية أو موقع إلكتروني

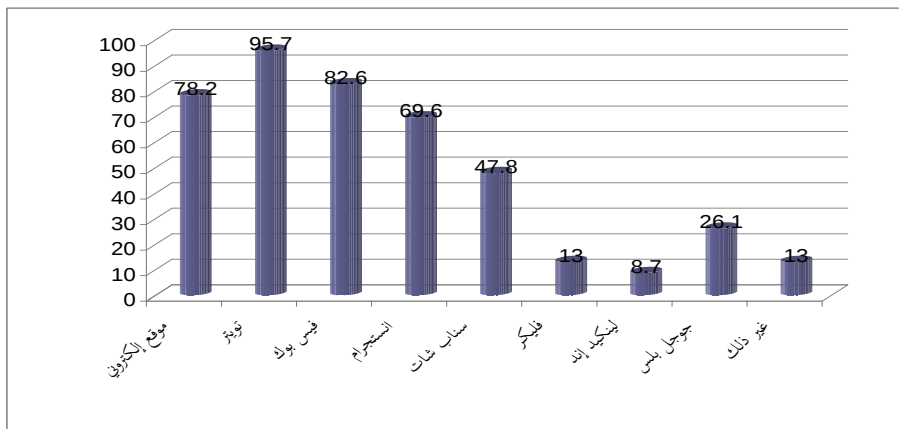
يشير الجدول أدناه إلى عد الجهات التي تمتلك حساباً على موقع الشبكات الاجتماعية وموقعاً إلكترونياً، حيث يتضح أن 72.2% من الجهات الخيرية تمتلك موقعاً إلكترونياً.

ومن أشار أنه يمتلك موقعاً على شبكة تويتر الاجتماعي فقد بلغت نسبتهم 95.7%، ثم تلاها شبكة الفيس بوك وقد بلغت نسبتهم 82.6%، ويلاحظ تقلص الشبكات بعد الانستجرام وقد بلغت 69.6%، ثم سناب شات وقد بلغت 47.8%.

جدول (4) الجهات الخيرية التي تمتلك حساباً على الشبكة الاجتماعية أو موقع إلكتروني

موقع / شبكة اجتماعية	العدد	%
موقع إلكتروني	18	78.2
تويتر	22	95.7
فيس بوك	19	82.6
انستجرام	16	69.6
سناب شات	11	47.8
فليكر	3	13
لينكد إن	2	8.7
جوجل بلس	6	26.1
غير ذلك	3	13

شكل (2) الجهات الخيرية التي تمتلك حساباً على الشبكة الاجتماعية أو موقع إلكتروني



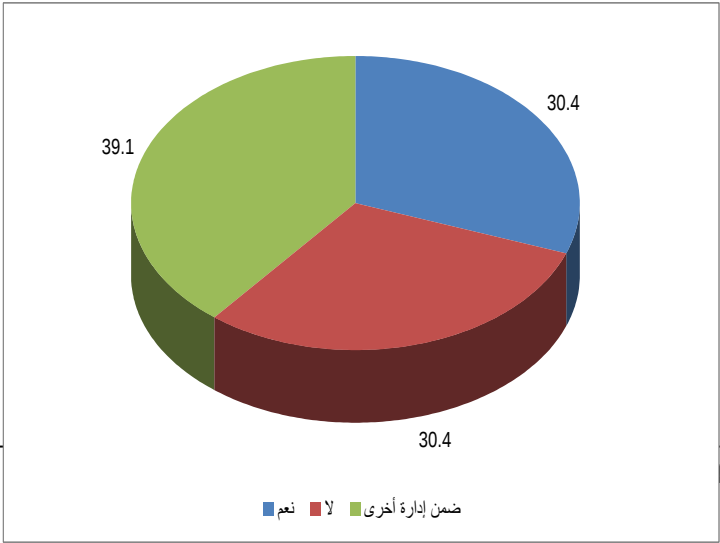
الإدارة الخاصة بالمحتوى الرقمي

تم سؤال الجهات الخيرية إن كانت تمتلك إدارة خاصة بالمحتوى الرقمي ضمن التقسيم الإداري للجهة الخيرية، وقد تبين ارتفاع من أشار أن الإدارة الخاصة ضمن إدارة أخرى وقد بلغت نسبتهم 39.1% ومن أشار بنعم فقد بلغت نسبتهم 30.4%.

جدول (5) الإدارة الخاصة بالمحتوى الرقمي

نعم		لا		ضمن إدارة أخرى	
العدد	%	العدد	%	العدد	%
7	30.4	7	30.4	9	39.1

شكل (3) الإدارة الخاصة بالمحتوى الرقمي



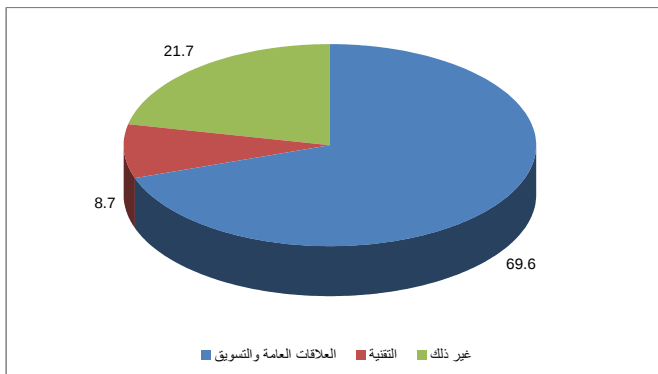
الإدارة المعنية بمتابعة الشبكات الاجتماعية

يشير الجدول إلى الإدارة المعنية بمتابعة الشبكات الاجتماعية، ويتبين من الجدول أن إدارة العلاقات العامة والتسويق هي الجهة المسؤولة عن متابعة الشبكات الاجتماعية وقد بلغت نسبتهم 69.6% ومن أشار إلى إدارة التقنية فقد بلغت نسبتهم 8.7% ومن أشار إلى قطاعات غير ذلك فقد بلغت 21.7%.

جدول (6) الإدارة المعنية بمتابعة الشبكات الاجتماعية

الإدارة المعنية	العدد	%
العلاقات العامة والتسويق	16	69.6
التقنية	2	8.7
غير ذلك	5	21.7

شكل (()) الإدارة المعنية بمتابعة الشبكات الاجتماعية



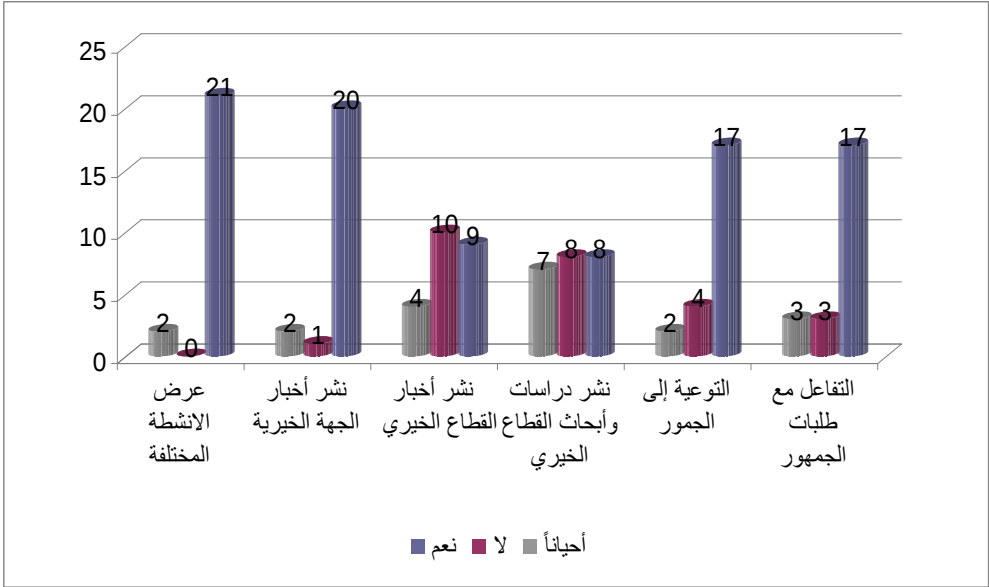
المجالات التي تقدمها الشبكات الاجتماعية

يشير الجدول إلى المجالات التي تقدمها الشبكات الاجتماعية، حيث يتضح أنها تستخدم كواجهة دعائية من خلال عرض الأنشطة التي تقوم بها الجهات الخيرية وقد أشار إلى ذلك 91.3% من الجهات الخيرية تم الوصول لها في الرياض، كذلك نشر اخبار الجهة الخيرية وقد أشار إلى ذلك 86.9%، ومن أشار إلى أن الجهة الخيرية تقوم بتوعية الجمهور والتفاعل مع طلبات الجمهور أشار إلى ذلك 73.9% من الجهات الخيرية. ويلاحظ تدني الاهتمام بنشر اخبار القطاع الخيري أو نشر الدراسات وقد بلغت 39.1% و 34.7% لكل منهما على التوالي.

جدول (7) المجالات التي تقدمها الشبكات الاجتماعية

المجالات		نعم		لا		أحياناً	
		العدد	%	العدد	%	العدد	%
عرض الأنشطة المختلفة		21	91.3	0	0	2	8.6
نشر أخبار الجهة الخيرية		20	86.9	1	2.3	2	8.6
نشر أخبار القطاع الخيري		9	39.1	10	43.4	4	17.3
نشر دراسات وأبحاث القطاع الخيري		8	34.7	8	34.7	7	30.4
التوعية إلى الجمهور		17	73.9	4	17.3	2	8.6
التفاعل مع طلبات الجمهور		17	73.9	3	13	3	13

شكل (5) المجالات التي تقدمها الشبكات الاجتماعية



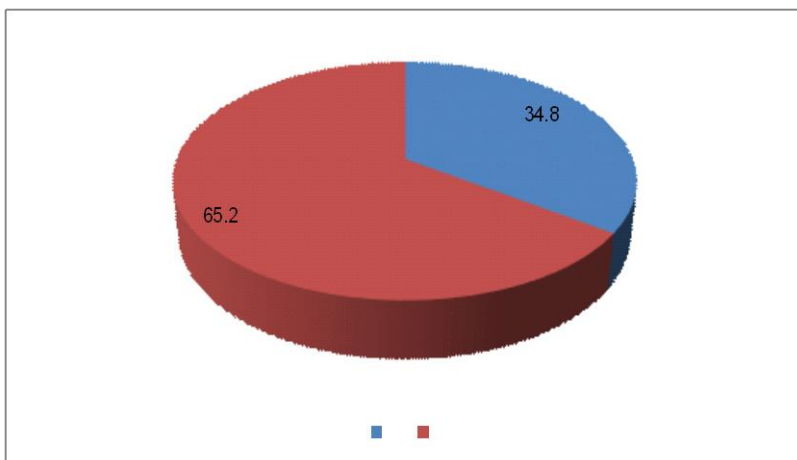
هل تملك الجهة جدولاً زمنياً للنشر

يشير الجدول إلى سؤال هل تملك الجهة الخيرية جدولاً للنشر، حيث تبين من إجابات الجهات الخيرية أن 65.2% لا تملك جدولاً للنشر بينما من أشار بنعم بلغت نسبتهم 34.8% فقط.

جدول (8) الجدول الزمني للنشر

المتغيرات	العدد	%
نعم	8	34.8
لا	15	65.2

شكل (6) الجدول الزمني للنشر



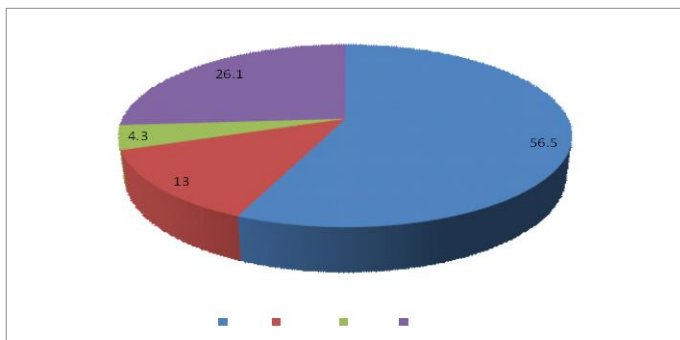
خدمه النشر والتحديث

يشير الجدول إلى خدمه النشر والتحديث ضمن الشبكات الاجتماعية، حيث تبين أن من يقوم بالتحديث اليومي بلغت نسبتهم 56.5% ومن يقوم بالتحديث حسب الحاجة 26.1% ومن يقوم بخدمة التحديث الأسبوعي 13% مقابل 4.3% للتحديث اليومي

جدول (9) خدمه النشر والتحديث

النشر والتحديث	العدد	%
يومي	13	56.5
أسبوعي	3	13
شهري	1	4.3
حسب الحاجة	6	26.1

شكل (7) خدمه النشر والتحديث



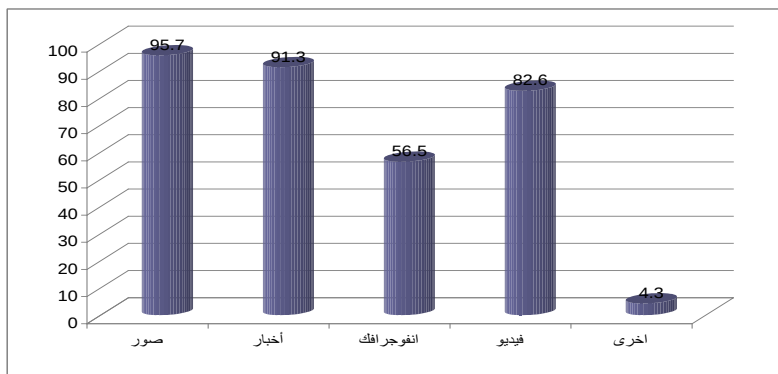
نوعية المحتويات المنشورة

يشير الجدول إلى نوعية المحتويات المنشورة، حيث يلاحظ ارتفاع نسبة الصور والأخبار، وقد بلغت 95.7% و 91.3% لكل منهما على التوالي، ثم تلاها الفيديوهات وقلت بلغت نسبتهم 82.6% ثم الانفوجرافك وقد بلغت نسبتهم 56.5%.

جدول (10) نوعية المحتويات المنشورة

العدد	%	جدول النشر
22	95.7	صور
21	91.3	أخبار
13	56.5	انفوجرافك
19	82.6	فيديو
1	4.3	اخرى

شكل (8) نوعية المحتويات المنشورة



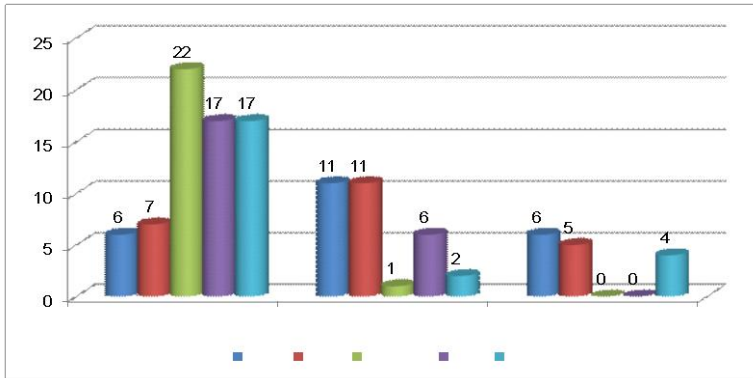
عدد المحتويات المنشورة أسبوعياً

يشير الجدول إلى عدد المحتويات المنشورة أسبوعياً، ويلاحظ ارتفاع المنشور الواحد للانفوجرافك المنشور أسبوعياً وقد بلغ 95.6%، وبالنسبة للفيديو فقد بلغت نسبته 37.9% أسبوعياً، أما الأخبار والصور فقد بلغت 30.4% و26% فقط. وبخصوص المنشورات من 3-5 مرات فيلاحظ ارتفاع الصور والأخبار وقد بلغت 47.8% ثم الفيديوهات وقد بلغت 26% فقط. ومن أشار إلى النشر أكثر من 5 مرات فقد أشارت الفئة المستهدفة إلى نشرها الصور وقد بلغت 26%، والأخبار وقد بلغت 21.7%.

جدول (11) عدد المحتويات المنشورة أسبوعياً

اخرى		فيديو		انفوجرافك		أخبار		صور		المحتويات
%	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	
37.9	17	37.9	17	95.6	22	30.4	7	26	6	منشور واحد
8.6	2	26	6	4.3	1	47.8	11	47.8	11	من 3 – 5 منشورات
17.3	4	0	0	0	0	21.7	5	26	6	أكثر من ذلك

شكل (9) عدد المحتويات المنشورة أسبوعياً



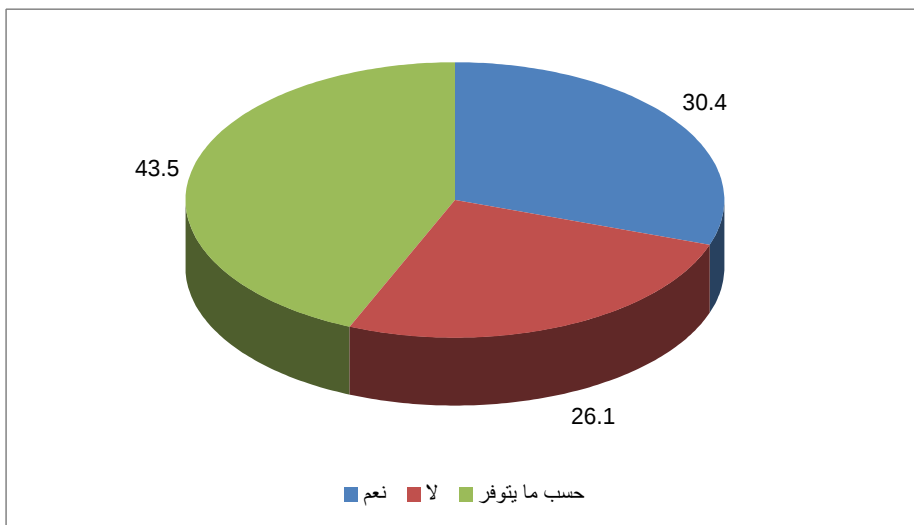
إمتلاك الجهة الخيرية بنكاً لنشر المحتوى

يشير الجدول إلى إمتلاك الجهة الخيرية بنكاً لنشر المحتوى، ويتضح أن 43.5 من الجهات الخيرية لا تملك بنكاً لنشر المحتوى، اما من أشار بنعم فقد بلغت نسبتهم 30.4% ومن أشار بلا بلغت نسبتهم 26.1% فقط.

جدول (12) إمتلاك الجهة الخيرية بنكاً لنشر المحتوى

بنك النشر	العدد	%
نعم	7	30.4
لا	6	26.1
حسب ما يتوفر	10	43.5

شكل (10) إمتلاك الجهة الخيرية بنكاً لنشر المحتوى



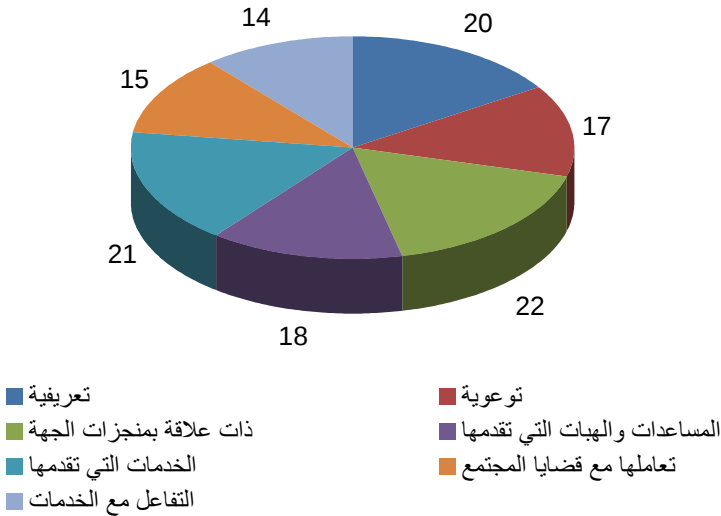
نوعية الأخبار التي تنشر في الشبكات الاجتماعية

يشير الجدول إلى نوعية الأخبار المنشورة في الشبكات الاجتماعية، ويتضح ارتفاع من قال أنها ذات علاقة بمنجزات الجهة الخيرية وقد بلغت 95.6%، ومن أشار إلى الخدمات التي تقدمها فقد بلغت 91.3%، أما من أشار أنها تعريفية فقد بلغ عددهم 86.9%، وعن المساعدات والهبات فقد بلغت نسبتها 78.2%، ومن أشار إلى ذات علاقة بالتوعية فقد بلغت 73.9%.

جدول (13) نوعية الأخبار التي تنشر في شبكات الاجتماعية

نوعية الأخبار		نعم		لا		أحياناً	
		العدد	%	العدد	%	العدد	%
تعريفية		20	86.9	0	0	3	13
توعوية		17	73.9	3	13	3	13
ذات علاقة بمنجزات الجهة		22	95.6	0	0	1	4.3
المساعدات والهبات التي تقدمها		18	78.2	0	0	5	21.7
الخدمات التي تقدمها		21	91.3	1	4.3	1	4.3
تعاملها مع قضايا المجتمع		15	65.2	5	21.7	3	13
التفاعل مع الخدمات		14	60	5	21.7	4	17.3

شكل (11) نوعية الأخبار التي تنشر في الشبكات الاجتماعية



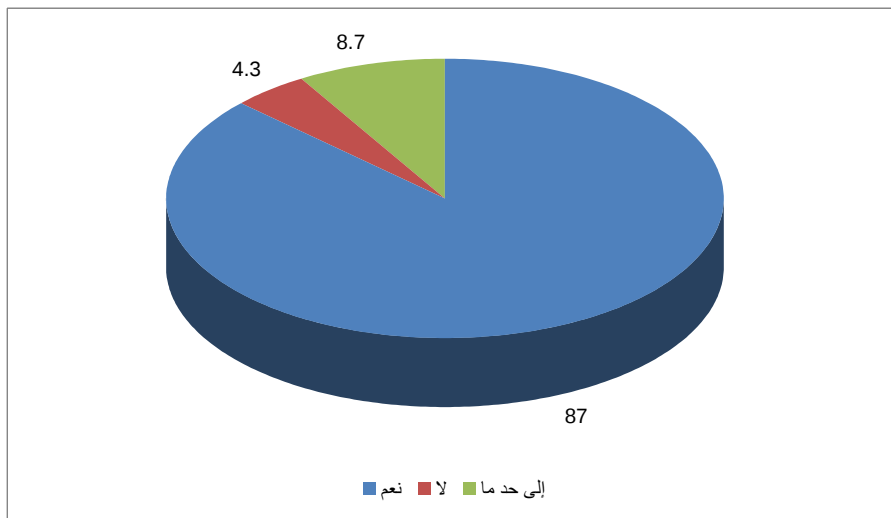
دور الشبكات الاجتماعية في تطوير الجهات الخيرية

يشير الجدول إلى دور الشبكات الاجتماعية في تطوير الجهات الخيرية، حيث أشار 87% من العينة إلى دور الشبكات الاجتماعية في التطوير وأشار 8.7% إلى دورها إلى حد ما في التطوير.

جدول (14) دور الشبكات الاجتماعية في تطوير الجهات الخيرية

المتغيرات	العدد	%
نعم	20	87
لا	1	4.3
إلى حد ما	2	8.7

شكل (12) دور الشبكات الاجتماعية في تطوير الجهات الخيرية



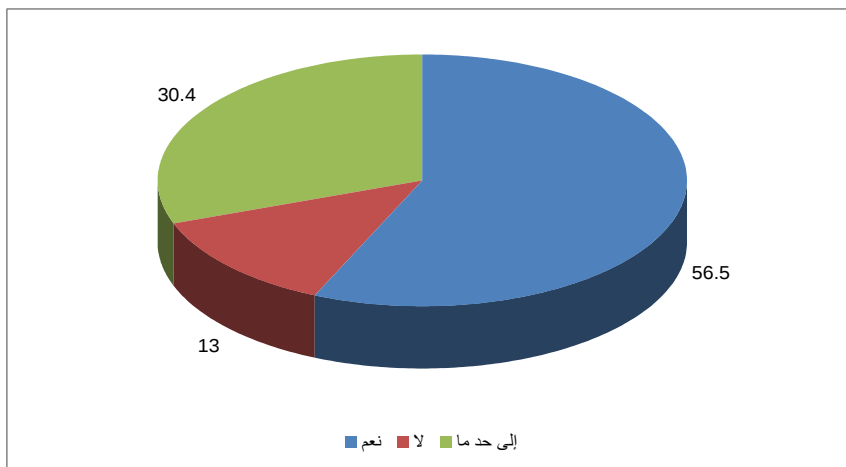
ما يقدم من معلومات في الشبكات الاجتماعية يعكس الصورة الحقيقية للجهة الخيرية

يشير الجدول إلى أن ما يقدم من معلومات من الجهات الخيرية هل يعكس الصورة الحقيقية للجهات الخيرية، وقد أشار بنعم 56.5% بينما من أشار بعبارة إلى حدا ما 30.4% ومن أشار بلا بلغت نسبتهم 13% فقط.

جدول (15) المعلومات في الشبكات الاجتماعية تعكس الصورة الحقيقية للجهة الخيرية

المتغيرات	العدد	%
نعم	13	56.5
لا	3	13
إلى حد ما	7	30.4

شكل (13) المعلومات في الشبكات الاجتماعية تعكس الصورة الحقيقية للجهة الخيرية



رأي الجهات في وسائل الشبكات الاجتماعية

- يشير الجدول التالي إلى عدد من النقاط التي تعبر عن موقف الجهات الخيرية من التعامل مع الشبكات الاجتماعية، وفيما يلي أبرز النتائج:
- أشار 86.9% أن الشبكات الاجتماعية تساهم في سهولة التواصل الاجتماعي مع المجتمع، بينما من أشار إلى أنه غير موافق على العبارة 8.6%، ومن أشار إلى حد ما بلغت نسبتهم 4.3% فقط.
 - أشارت كمال الغنية 100% إلى أن الشبكات الاجتماعية تساهم في سرعة ويسر تداول المعلومات الاخبارية عن جهتي الخيرية.
 - أشار 95.6% أن الشبكات الاجتماعية تساهم في الاعلام والاعلان والتوعية والتسويق عن الجهات الخيرية، ومن أشار إلى حد ما بلغت نسبتهم 4.3% فقط.
 - أشار 78.2% أن الشبكات الاجتماعية تساهم في تبادل الاراء مع الجمهور المستهدف بينما بلغت نسبة من قال أنه غير موافق 8.6% ومن أشار أنه موافق إلى حد ما بلغت نسبتهم 13% فقط.
 - يلاحظ هنا ارتفاع من أشار أنه غير موافق على عبارة يمكن استخدام الشبكات الاجتماعية في قياس الأثر العائد للخدمات المقدمة وقد بلغت نسبتهم 17.3%، وقد بلغت نسبة من أشار أنه موافق 69.5%.

- أشار 82.6% إلى أن الشبكات الاجتماعية تساهم في تحسين الصورة الذهنية للجمعية، ومن أشار أنه غير موافق بلغت نسبتهم 4.3% ومن أشار بعبارة إلى حد ما بلغت نسبتهم 13% فقط.
- أشار 56.5% من العينة إلأنهم يقومون مع فريق العمل بتجميع وتحليل المعلومات المتصلة بالجمعية وتزويد الإدارات بالنتائج، بينما بلغت نسبة من أشار بعبارة غير موافق 17.3% وإلى حد ما بلغت نسبتهم 26%.
- أشار 91.3% من العينة أن الشبكات الاجتماعية تساهم في نشر الوعي فيما يخص خدمات الجمعيه والمشاركة في التوعيه العامة وتساوت نسبة من أشار بعبارة غير موافق وإلى حد ما وبلغت 4.3% لكل منهما.
- أشار 73.9% من العينة أن الشبكات الاجتماعية تساهم في تحسين الخدمات المقدمة ومعرفة الأولويات ومن أشار بعبارة إلى حد ما بلغت نسبتهم 17.3% ومن أشارأنه غير موافق 8.6%.
- أشار 86.9% من العينة أن الشبكات الاجتماعية تساهم في رصد الانطباعات عن الخدمات الجديده لجهتي الخيرية بينما من أشار بعبارة إلى حد ما بلغت نسبتهم 8.6% ومن أشار بعبارة غير موافق بلغت 4.3% فقط.

جدول (16) رأي الجهات في الشبكات الاجتماعية

إلى حدا ما		غير موافق		موافق		العبارات
%	العدد	%	العدد	%	العدد	
4.3	1	8.6	2	86.9	20	تساهم الشبكات الاجتماعية في سهولة التواصل الاجتماعي مع المجتمع
0	0	0	0	100	23	تساهم الشبكات الاجتماعية في سرعة ويسر تداول المعلومات الاخبارية عن جهتي الخيرية
4.3	1	0	0	95.6	22	تساهم الشبكات الاجتماعية في الاعلام والاعلان والتوعية والتسويق
13	3	8.6	2	78.2	18	تساهم الشبكات الاجتماعية في تبادل الاراء مع الجمهور المستهدف
13	3	17.3	4	69.5	16	يمكن استخدام الشبكات الاجتماعية في قياس الأثر العائد للخدمات المقدمة
13	3	4.3	1	82.6	19	تساهم الشبكات الاجتماعية في تحسين الصورة الذهنية للجمعية
26	6	17.3	4	56.5	13	اقوم مع فريق العمل بتجميع وتحليل المعلومات المتصلة بالجمعية وتزويد الإدارات بالنتائج
4.3	1	4.3	1	91.3	21	تساهم الشبكات الاجتماعية في نشر الوعي فيما يخص خدمات الجمعية والمشاركة في التوعية العامة
17.3	4	8.6	2	73.9	17	تساهم الشبكات الاجتماعية في تحسين الخدمات المقدمة ومعرفة الاولويات
8.6	2	4.3	1	86.9	20	تساهم الشبكات الاجتماعية في رصد الانطباعات عن الخدمات الجديدة لجهتي الخيرية

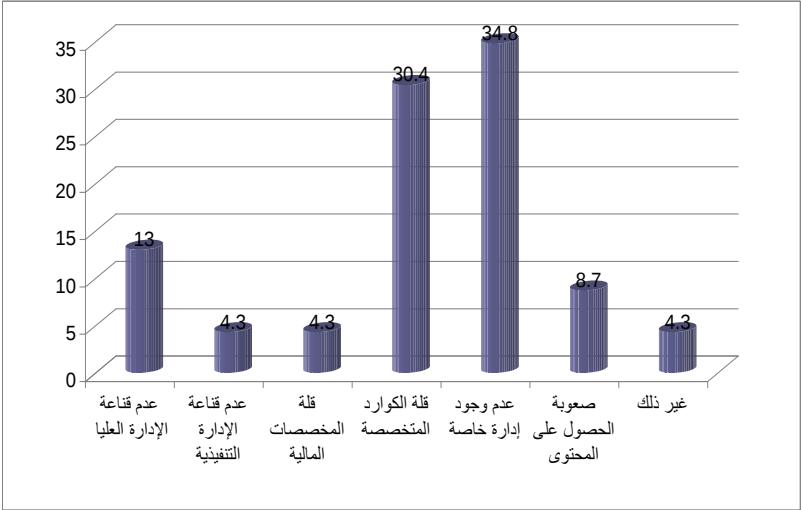
معوقات استخدامات التقنية للنشر الإلكتروني

يشير الجدول إلى معوقات استخدامات التقنية في النشر الإلكتروني، ويتضح أن السبب كما ترى الجهات الخيرية عدم وجود إدارة خاصة وقد بلغت نسبتهم 34.8%، ثم قلة الكوادر المتخصصة وقد بلغت 30.4%، بينما أشار إلى عدم قناعة الإدارة العليا وقد بلغت نسبته من أشار إلى ذلك 13%.

جدول (17) معوقات استخدامات التقنية للنشر الإلكتروني

المعوقات	العدد	%
عدم قناعة الإدارة العليا	3	13
عدم قناعة الإدارة التنفيذية	1	4.3
قلة المخصصات المالية	1	4.3
قلة الكوادر المتخصصة	7	30.4
عدم وجود إدارة خاصة	8	34.8
صعوبة الحصول على المحتوى	2	8.7
غير ذلك	1	4.3

شكل (14) معوقات استخدامات التقنية للنشر الإلكتروني



الخاتمة والتوصيات

الخاتمة

- توصلت دراسة استخدامات شبكات التواصل الاجتماعي في العمل الخيري في المملكة العربية السعودية إلى مجموعة من النتائج، فيما يلي أبرزها:
- تبين أن 72.2% من الجهات الخيرية تمتلك موقعاً إلكترونياً.
 - أشار 95.7% أنهم يمتلكون حساباً على موقع تويتر، أما على الفيسبوك ود بلغت نسبتهم 82.6%.
 - 30% تقريباً من الجمعيات الخيرية تمتلك إدارة خاصة بالمحتوى الرقمي ضمن التقسيم الإداري للجهة الخيرية.
 - إدارة العلاقات العامة والتسويق هي الجهة المسؤولة عن متابعة الشبكات الاجتماعية وقد بلغت نسبتهم 69.6% ومن أشار إلى إدارة التقنية 8.7%.
 - أشار 91.3% من الجهات الخيرية تم الوصول لها في الرياض أنها تستخدم الشبكات الاجتماعية كواجهة دعائية من خلال عرض الأنشطة التي تقوم بها الجهات الخيرية.
 - تبين أن 65.2% من إجابات الجهات الخيرية لا تملك جدولاً للنشر بينما من أشار أنهم يمتلكون 34.8% فقط.

- ضمن تحديث الشبكات الاجتماعية تبين أن من يقوم بالتحديث اليومي بلغت نسبتهم 56.5% ومن يقوم بالتحديث حسب الحاجة 26.1% ومن يقوم بخدمة التحديث الأسبوعي 13%.
- حول نوعية المحتويات المنشورة يلاحظ ارتفاع نسبة الصور والأخبار، وقد بلغت 95.7% و 91.3% لكل منهما، ثم تلاها الفيديوهات 82.6% ثم الانفوجرافك وقد بلغت 56.5%.
- ارتفاع المنشور الواحد للانفوجرافك وقد بلغ 95.6%، وبالنسبة للفيديو فقد بلغت 37.9% أسبوعياً، أما الأخبار 30.4%، والصور 26%.
- المنشورات من 3- 5 مرات فيلاحظ ارتفاع الصور والأخبار وقد بلغت 47.8% ثم الفيديوهات وقد بلغت 26% فقط.
- يتضح أن 43.5% من الجهات الخيرية لا تملك بنكاً لنشر المحتوى، ومن أشار انه يملك بنكاً للنشر بلغت نسبتهم 30.4% ومن أشار بلا 26.1%.
- 95.6%، من الأخبار المنشورة في الشبكات الاجتماعية ذات علاقة بمنجزات الجهة الخيرية، ومن أشار إلى الخدمات التي تقدمها فقد بلغت 91.3%، أما من أشار أنها تعريفية 86.9%، وعن المساعدات والهبات فقد بلغت نسبتها 78.2%، ومن أشار إلى ذات علاقة بالتوعية فقد بلغت 73.9%.
- أشار 87% إلى دور الشبكات الاجتماعية في تطوير الجهات الخيرية.

- أشار 56.5% إلى أن ما يقدم من معلومات من الجهات الخيرية يعكس الصورة الحقيقية للجهات الخيرية، وقد بينما من أشار بعبارة إلى حدا ما 30.4% ومن أشار بلا بلغت نسبتهم 13%.
- أشار 86.9% أن الشبكات الاجتماعية تساهم في سهولة التواصل الاجتماعي مع المجتمع، بينما من أشار إلى أنه غير موافق على العبارة 8.6%، ومن أشار إلى حد ما بلغت نسبتهم 4.3% فقط.
- أشار 100% إلى أن الشبكات الاجتماعية تساهم في سرعة ويسر تداول المعلومات الاخبارية عن جهتي الخيرية.
- أشار 95.6% أن الشبكات الاجتماعية تساهم في الاعلام والاعلان والتوعية والتسويق عن الجهات الخيرية، ومن أشار إلى حد ما بلغت نسبتهم 4.3% فقط.
- أشار 78.2% أن الشبكات الاجتماعية تساهم في تبادل الاراء مع الجمهور المستهدف بينما بلغت نسبة من قال أنه غير موافق 8.6% ومن أشار أنه موافق إلى حد ما بلغت نسبتهم 13% فقط.
- يلاحظ هنا ارتفاع من أشار أنه غير موافق على عبارة يمكن استخدام الشبكات الاجتماعية في قياس الأثر العائد للخدمات المقدمة وقد بلغت نسبتهم 17.3%، وقد بلغت نسبة من أشار أنه موافق 69.5%.

- أشار 82.6% إلى أن الشبكات الاجتماعية تساهم في تحسين الصورة الذهنية للجمعية، ومن أشار أنه غير موافق بلغت نسبتهم 4.3% ومن أشار بعبارة إلى حد ما بلغت نسبتهم 13% فقط.
- أشار 56.5% أنهم بالتعاون مع فريق العمل يقومون بتجميع وتحليل المعلومات المتصلة بالجمعية وتزويد الإدارات بالنتائج، بينما بلغت نسبة من أشار بعبارة غير موافق 17.3% وإلى حد ما بلغت نسبتهم 26%.
- أشار 91.3% من العينة أن الشبكات الاجتماعية تساهم في نشر الوعي فيما يخص خدمات الجمعيه والمشاركة في التوعيه العامة.
- أشار 73.9% من العينة أن الشبكات الاجتماعية تساهم في تحسين الخدمات المقدمة ومعرفة الأولويات ومن أشار بعبارة إلى حد ما بلغت نسبتهم 17.3% ومن أشار أنه غير موافق 8.6%.
- أشار 86.9% من العينة أن الشبكات الاجتماعية تساهم في رصد الانطباعات عن الخدمات الجديده لجهتي الخيرية بينما من أشار بعبارة إلى حد ما بلغت نسبتهم 8.6% ومن أشار بعبارة غير موافق بلغت 4.3% فقط.
- من معوقات استخدامات التقنية في النشر الإلكتروني، عدم وجود إدارة خاصة وقد بلغت نسبتهم 34.8%، ثم قلة الكوادر المتخصصة وقد بلغت 30.4%، بينما أشار إلى عدم قناعة الإدارة العليا 13%.

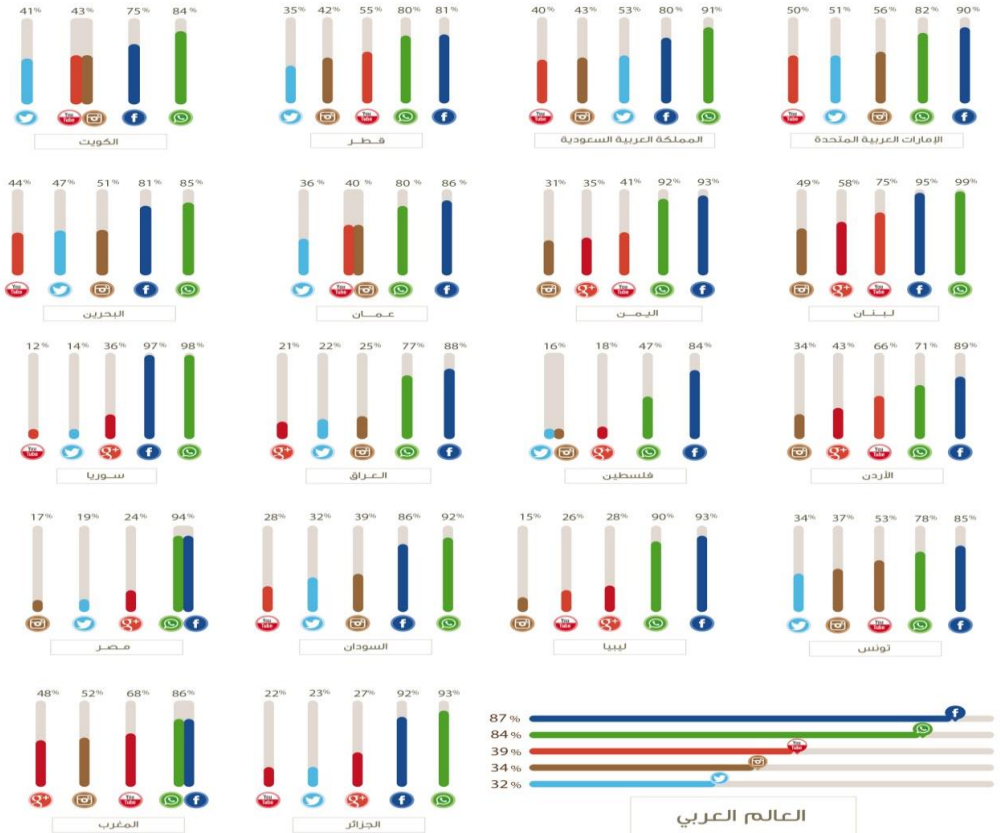
التوصيات

فيما يلي عددًا من التوصيات التي توصل لها الباحث بعد دراسة استخدامات شبكات التواصل الاجتماعي في العمل الخيري في المملكة العربية السعودية.

- حيث الجهات الخيرية على امتلاك وتفعيل المواقع الإلكترونية حتى تكون بوابة تعريفية وخدمية للجمهور
- حث الجهات الخيرية على إنشاء إدارة خاصة بالمحتوى الرقمي مناط بها الإشراف على الموقع والشبكات الاجتماعية وفصلها عن إدارة التقنية وإدارة العلاقات العامة.
- دعوة الجهات الخيرية إلى النشر من خلال جدول زمني واضح حتى لا يكون فترات انقطاع حتى يكون الجمهور على اتصال مباشر بالجهات الخيرية.
- الاهتمام بالانفوجرافكس في مجال النشر اليومي للجهات الخيرية في الموقع والشبكات الاجتماعية.
- ضرورة بناء بنك للنشر عند القطاع الخيري يغطي احتياجات الموقع والشبكات الاجتماعية.

ملحق 1 توزيع استخدام الشبكات الاجتماعية على الدول العربية²³

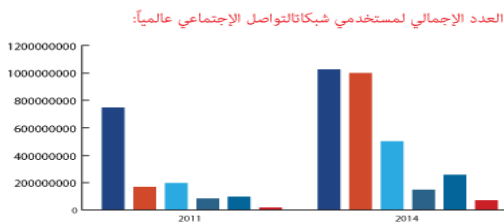
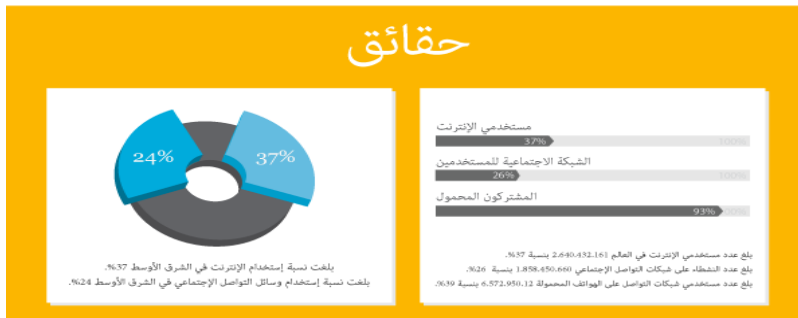
- يعتبر فيس بوك وواتس آب المنصتان الأكثر استخداماً بين وسائل التواصل الاجتماعي في جميع دول العالم العربي.



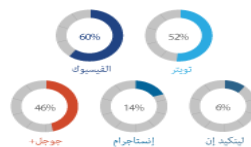
²³ انظر تقرير وسائل التواصل الاجتماعي في العالم العربي التقرير الأول مقدم لقمة رواج التواصل الاجتماعي العربي

ملحق 2 توزيع استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في العالم العربي

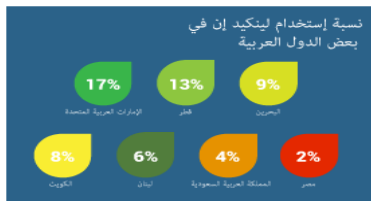
إحصائيات عن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في العالم العربي (2013/2014) - إنفوجرافيك



نسبة مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي في العالم العربي



نسبة مستخدمي الإنترنت في العالم العربي



المراجع

الكتب

- (1) فإن أولجا جوديس بيلي، وبيلي كاميرتس، نيكوكارنتير، "فهم الإعلام البديل"، ترجمة: علا أحمد إصلاح، القاهرة، مجموعة النيل العربية، 2009م، ص24.
- (2) الكحكي، د. عزة مصطفى، استخدام الإنترنت وعلاقته بالوحدة النفسية وبعض العوامل الشخصية لدى عينة من الجمهور بدولة قطر، أبحاث المؤتمر الدولي، الإعلام الجديد: تكنولوجيا جديدة... لعالم جديد، جامعة البحرين، من 7-9 أبريل 2009م، من ص269 الى ص272.
- (3) الرواي، د. بشرى جميل، دور مواقع التواصل الاجتماعي في التغيير مدخل نظري، مجلة الباحث الإعلامي عدد 18، 2012م.
- (4) صادق، د. عباس مصطفى، "الإعلام الجديد: دراسة في مداخله النظرية وخصائصه العامة"، البوابة العربية لعلوم الإعلام والاتصال، 2011م، ص9، وانظر الرواي، د. بشرى جميل، دور مواقع التواصل الاجتماعي في التغيير مدخل نظري، مجلة الباحث الإعلامي عدد 18، 2012م.
- (5) انظر ورقة الدكتور السيد بحيت، صياغة مؤشرات تقييم الأدوار السياسية لشبكات التواصل الاجتماعي، ورقة مقدمة في المنتدى السنوي السادس للجمعية السعودية للإعلام والاتصال، الإعلام الجديد.. التحديات النظرية والتطبيقية، جامعة الملك سعود - الرياض، 15-16 إبريل 2012م.

(6) عواد، محمد، شبكات التواصل الاجتماعي الإلكتروني، موقع تأملات، أكتوبر 2010.

(7) صادق، د. عباس مصطفى، الاعلام الجديد: دراسة في مداخله النظرية وخصائصه العامة"، البوابة العربية لعلوم الإعلام والاتصال، 2011م.

(8) اللبان، شريف درويش، تكنولوجيا الاتصال المخاطر والتحديات والتأثيرات الاجتماعية، (القاهرة، الهيئة المصرية العامة للكتاب، 2008).

9) Hawker, Mark. D (August 25,2010), Developer's Guide to SocialProgramming:BuildingSocial Context Using Face book,GoogleFriend Connect, and theTwitter API, Canada: Addison-Wesley Professional; 1 edition.

10) Keen, Andrew. (August 12, 2008), The Cult of the Amateur: How blogs, MySpace, YouTube, and the rest of today's user-generated media are destroying our economy, our culture, and our values. USA: Crown Business; Reprint edition.

مواقع الإنترنت

(11) http://www.taamolat.com/2010/10/blog-post_7300.html

(12) السعودية الأكثر استخدامًا لتويتر في العالم 16 نوفمبر 2011م.

<http://www.aljazeera.net/news/pages/e64d3126-4ea8-4226-8c2c-7e9bc37d1199>

(13) <http://www.slideshare.net/drshahidalamini/ss-12958051>

(14) <http://www.dsg.ae/ar/News/NewsDescription.aspx?NewsID=1361&PrimenuID=6&CatID=30&menu=Cat>

(15) <http://www.tech-wd.com/wd/2015/02/06/%D9%86%D8%AA%D8%A7%D8%A6%D8%AC-%D8%AA%D9%88%D9%8A%D8%AA%D8%B1-%D9%86%D9%85%D9%88-%D8%B9%D8%AF%D8%AF-%D8%A7%D9%84%D9%85%D8%B3%D8%AA%D8%AE%D8%AF%D9%85%D9%8A%D9%86-%D8%A7%D9%84%D9%86%D8%B4%D8%B7%D9/%8A>

- (16) <http://digital.argaam.com/article/detail/94611>
- (17) موقع ويكيبيديا الموسوعة الحرة، خدمة الشبكة الاجتماعية، آخر تعديل لهذه الصفحة في 20 أغسطس 2011
- <http://ar.wikipedia.org/wiki/%D8%AE%D8%AF%D9%85%D8%A9%D8%A9>
- (18) <http://ejabat.google.com/ejabat/thread?tid>
- (19) عالم التقنية، الشبكات الاجتماعية.. ومفهوم أكبر، في 13 أغسطس، 2009
- <http://www.tech-wd.com/wd/2009/08/13/another-concept-for-social-network>
- (20) الدليمي، أياد، الإعلام الجديد.. ثورة وثروة العرب
- <http://www.alarab.qa/details.php?issueId=1447&artid=161413>
- (21) مكاوي، مرام عبد الرحمن، تضليل الإعلام الجديد، 25-05-2011
- <http://www.alwatan.com.sa/Articles/Detail.aspx?ArticleId=5795>
- (22) موقع ثورة الويب، أنماط المواقع الإلكترونية، نشر بتاريخ 21 / 01 / 2011
- <http://thawratalweb.com/web/20>

(23) <https://ar.wikipedia.org/wiki/%D8%A5%D9%86%D8%B3%D8%AA%D8%BA%D8%B1%D8%A7%D9%85>

(24) <https://ar.wikipedia.org/wiki/%D8%AC%D9%88%D8%AC%D9%84%2B>

(25) <https://ar.wikipedia.org/wiki/%D9%88%D8%A7%D8%AA%D8%B3%D8%A2%D8%A8>

(26) <https://ar.wikipedia.org/wiki/%D9%8A%D9%88%D8%AA%D9%8A%D9%88%D8%A8>

(27) جريدة بريس تطوان، مواقع شبكات التواصل الاجتماعية تجعلنا (أقل آدمية)، في 14 فبراير 2011.

(28) <http://www.alukah.net/culture/10894/63253/#ixzz2tVW1joQC>

(29) <http://www.slaati.com/inf/articles.php?action=s&id=793>

(30) تقرير وسائل التواصل الاجتماعي في العالم العربي التقرير الأول مقدم لقمة

رواج التواصل الاجتماعي العربي

<http://arabsmis.ae/reports/ASMISArabicReport.pdf>

عنوان الورقة :

**مدى توفّر سمات ومهارات مسؤولي العلاقات
العامة في الجهات الخيرية**

من وجهة نظر مديري الجهات

مقدمها :

الاستاذ / ضيف الله بن أحمد الحقوي

1438هـ - 2017م

الفصل الأول مدخل إلى الدراسة

مُقَدِّمَةٌ

يُعدُّ مفهوم العلاقات العامة من أكثر المفاهيم التي يمارسها الإنسان يوميًا، إذ لا يخلو النشاط الإنساني باختلاف مجالاته من مسحة للعلاقات العامة، حتى أضحى المفهوم في قلب كل نشاط إنساني، وأصبحت العلاقات العامة ظاهرة ملحّة لا يمكن لأي مؤسسة الاستغناء عنها. (الصرايرة، 2001، 2)

وخلال العقود الثلاثة الأخيرة من القرن العشرين باتت العلاقات العامة نشاطًا متزايدًا فعاليته في حياة المؤسسات، وأصبحت ذات أهمية كبيرة كنشاط إداري يسهم في نجاح المؤسسات والمنظمات، سواء كانت حكوميّة، أو تجارية، أو خيريّة. ومع بدايات الألفية الثالثة بدأت الاتجاهات التي تزيد من أهمية العلاقات العامة تتضاعف في ظلّ عولمة دوائر الأعمال وكثافة المنافسة وتكاثر منافذ وسائل الإعلام وتأثير وسائل الاتصال. (حجاب، 2007، 5)

وقد انعكس الإدراك المتزايد لأهمية العلاقات العامة في شكل الإدارات المتخصصة في الهيئات والمنظمات التي تقوم بأداء مهام العلاقات العامة، وأصبحت العلاقات العامة اليوم تمثّل يد العون والمساعدة للعديد من المؤسسات في المجتمع المعاصر: كإدارات الحكومة، والشركات، وجمعيات تحفيظ القرآن، وغيرها. لقد أدركت معظم المنظمات - على اختلاف وتنوع اختصاصاتها - أنّ نجاحها يرتبط بقدرتها على تحقيق أكبر قدر من الاتصال بالجمهور، وخلق الانطباع الجيد،

والصورة الإيجابية عنها، وتحسين سمعتها، والتأثير على الرأي العام. وعليه فإن هذه الحقائق فرضت واقعاً جديداً، جعل للعلاقات العامة دوراً محورياً، وأصبح لوجودها في جسد أي مؤسسة تريد النجاح شيء ملزم، حيث هناك حاجة ماسة وجوهريّة. (الدليمي، 2011، 61)

وإذا كانت العلاقات العامة قد أصبحت أمراً لازماً للمؤسسات الحكومية والخاصة، فإنها ألزم ما تكون بالنسبة لمؤسسات المجتمع المدني، فطبيعة عمل هذه المؤسسات القائم على مبدأ المشاركة، والعمل الطوعي، وعدم الربحية يجعلها في حاجة ماسة للتواصل المستمر لكي تضمن إقامة علاقات التفاهم والثقة المتبادلة مع جماهيرها، وبذلك يمكن حثهم على التجاوب مع سياساتها، أو التضحية بالجهود والوقت والمال؛ لدعمها في تحقيق أهدافها. (الدليمي، 62)

ولا شك أن العلاقات العامة تمثل اليوم أهمية بالغة للجمعيات والمؤسسات الخيرية، حيث يقع على عاتقها أدوار أساسية ومهمة في إدارة سمعة هذه المؤسسات، وتحقيق التوافق والتكيف بينها وبين جماهيرها، ونشر اتجاهاتها، ومبادئها، وقيمتها، وصياغة السياسات والبرامج التي تحقق ولاء الجماهير لهذه المؤسسات، إضافة إلى العديد من الأدوار المهمة الأخرى.

مشكلة الدراسة

يعترف الأكاديميون والممارسون - على حدٍ سواء - بأن أداء المنظمة بصفة عامة يتوقف على كفاءة العنصر البشري فيها، بل ذهب البعض إلى اعتبار أن المهمة الرئيسة للإدارة على كافة مستوياتها في المنظمة هي مهمة تكوين وتنمية فريق العاملين في مختلف مجالات النشاط.

ومن هنا فإن الحاجة شديدة للتأكد من مناسبة الموارد البشرية لأعمالها على أكمل وجه، مستندة في ذلك على سماتها الشخصية المناسبة للوظيفة، ومهاراتها الاتصالية والإدارية والفنية التي تدعم نجاحها فيها.

وإذا كان هذا الأمر حيويًا بالنسبة لكل الوظائف في المؤسسات؛ فإنه أكثر أهمية في وظيفة مهمة ومؤثرة كوظيفة العلاقات العامة باعتبارها قوة تنافسية في المنظمات التي تتطلع إلى الفوز والمنافسة في العصر الحالي.

ومن هنا حرص علماء الاتصال وخبراء العلاقات العامة والموارد البشرية على تحديد سمات ومهارات أساسية من المهم توافرها في مسؤولي العلاقات العامة بالمنظمات أيًا كان نوع المنظمة التي يعملون بها، أو حجمها، إضافة إلى صفات ومهارات أخرى ترتبط برسالة المنظمة وأهدافها وقيمها.

وتواجه الجهات والمؤسسات الخيرية مشكلة رئيسية في اختيار مسؤولي العلاقات العامة لأسباب مختلفة أهمها عدم وضوح المواصفات والمهارات المطلوبة فيمن يشغل هذه الوظيفة، مما نشأ عنه اختيار أشخاص لا تتناسب صفاتهم ولا

مهاراتهم مع هذه الوظيفة بل ويصرف عليهم أحياناً آلاف الريالات من أجل التدريب والتأهيل مع أنهم لا يملكون ابتداء السمات الشخصية للعمل في العلاقات العامة.

وتأتي هذه الورقة لمناقشة هذا الموضوع من خلال:

الجانب الأول: دراسة نظرية وفيها بيان وتوضيح للسمات والمهارات التي يجب أن يتصف بها مسؤولو العلاقات العامة في الجهات والمؤسسات الخيرية.
الجانب الثاني: دراسة ميدانية على عينة من الجهات والمؤسسات الخيرية بالمملكة لمعرفة مدى توافر هذه السمات والمهارات في مسؤولي العلاقات العامة فيها وذلك من وجهة نظر مديري الجهات الخيرية.

أهداف الدراسة

1. رصد وتحليل وتفسير مدى توفر سمات ومهارات مسؤولي العلاقات العامة في القائمين على هذه الوظيفة في الجهات الخيرية بالمملكة.
2. تقديم مقترحات لتحسين وتطوير مهارات مسؤولي العلاقات العامة في الجهات الخيرية.

أهمية الدراسة

أولاً: أهمية معرفية:

1. يطمح الباحث أن تكون هذه الدراسة إضافة إلى المكتبة العلمية، وخاصة للمهتمين بالجانب المعرفي لواقع سمات ومهارات مسؤولي العلاقات العامة في الجهات والمؤسسات الخيرية.
2. يرجو الباحث أن تكون هذه الدراسة نواة لدراسات مقبلة، تسهم في تطوير أداء العاملين في مجال العلاقات العامة في الجهات والمؤسسات الخيرية.

ثانياً: أهمية تطبيقية:

1. أتمها دراسة ميدانية مرتبطة بمنظمات القطاع الخيري، ستمكن هذه الجهات من الاستفادة من نتائجها في تطوير أدائها المرتبط بأنشطة العلاقات العامة.
2. أتمها دراسة ستلفت نظر مديري هذه الجهات الخيرية لمعرفة مدى توفر السمات والمهارات المطلوبة في مسؤولي العلاقات العامة في القائمين على هذه الوظيفة في الجهات الخيرية.
3. أتمها دراسة قد تدفع المؤسسات المانحة إلى الاهتمام برعاية برامج تأهيل الكوادر البشرية العاملة في العلاقات العامة والإعلام بالجهات الخيرية.
4. أتمها دراسة تساعد مراكز التدريب لإعداد وتصميم حقائب تدريبية متخصصة في هذا المجال.

تساؤلات الدراسة

تستهدف الدراسة الإجابة عن السؤالين التاليين:

أولاً: ما مدى توافر سمات ومهارات مسؤولي العلاقات العامة في القائمين على هذه الوظيفة بالجهات والمؤسسات الخيرية، من وجهة نظر مديري هذه الجهات؟

وقد انبثق عن هذا السؤال مجموعة من الأسئلة الفرعية التالية:

- ما مدى توافر سمات مسؤولي العلاقات العامة الشخصية في مسؤوليها بالجهات الخيرية؟
- ما مدى توافر مهارات مسؤولي العلاقات العامة الاتصالية في مسؤوليها بالجهات الخيرية؟
- ما مدى توافر مهارات مسؤولي العلاقات العامة الوظيفية في مسؤوليها بالجهات الخيرية؟

ثانياً: هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية في آراء مجتمع الدراسة من مديري الجهات الخيرية حول درجة توفر سمات ومهارات مسؤولي العلاقات العامة في الجهات الخيرية باختلاف المتغيرات الشخصية والوظيفية لمديري الجهات الخيرية؟

مصطلحات الدراسة

سمات: اتسم: جعل لنفسه سمة يُعرف بها، والسمة العلامة، وجمعها سمات. (المنجد

في اللغة: ص ٩٨٨)

ويعرفها (سفيان: 2004) بأنها الصفة الجسمية أو العقلية أو الانفعالية أو الاجتماعية، الفطرية أو المكتسبة التي يتميز بها الشخص وهي استعداد ثابت نسبياً لنوع معين من السلوك.

ويعرفها الباحث إجرائياً بالدرجة التي يحصل عليها مسؤولو العلاقات العامة في الجهات الخيرية في السمات الشخصية من خلال إجابة مديري الجهات الخيرية على الاستبانة المعتمدة في الدراسة الحالية.

مهارات: المهارة في اللغة الحذق في الشيء والماهر الحاذق بكل عمل (الفيروز

أبادي، 1935م)

واصطلاحاً: السلوك المتعلم أو المكتسب الذي يتوافر له شرطان جوهريان، أولهما:

أن يكون موجهاً نحو إحراز هدف أو غرض معين، وثانيهما: أن يكون منظماً بحيث يؤدي إلى إحراز الهدف في أقصر وقت ممكن. وهذا السلوك المتعلم يجب أن يتوافر فيه خصائص السلوك الماهر. (آمال صادق، وفؤاد أبو حطب، 1994م ص 330).

ويعرفها الباحث إجرائياً بالدرجة التي يحصل عليها مسؤولو العلاقات العامة في الجهات الخيرية في المهارات الاتصالية والوظيفية من خلال إجابة مديري الجهات الخيرية على الاستبانة المعتمدة في الدراسة الحالية.

مسؤولو العلاقات العامة: الموظفون المسؤولون عن نشاط العلاقات العامة في

الجهات الخيرية.

الجهات الخيرية: الجهات الخيرية الرسمية بالمملكة العربية السعودية.

مديرو الجهات: مسؤولو الجهات الخيرية من مديري عموم ومديرين تنفيذيين.

حدود الدراسة

الحد الموضوعي: تقتصر هذه الدراسة على الكشف عن مدى توفر سمات

ومهارات مسؤولي العلاقات العامة في مسؤوليها بالجهات الخيرية بالمملكة العربية السعودية من وجهة نظر مديري الجهات، وهل هناك فروق ذات دلالة إحصائية حول درجة توفر سمات ومهارات مسؤولي العلاقات العامة في الجهات الخيرية باختلاف متغيرات مديري الجهات الخيرية الديموغرافية.

الحد المكاني: الجهات الخيرية الرسمية في المملكة العربية السعودية.

الحد البشري: مديري الجهات الخيرية الرسمية في المملكة العربية السعودية

الحد الزمني: تم تطبيق هذه الدراسة في عام 1438 هـ

الفصل الثاني

أولاً: العلاقات العامة والجهات الخيرية

المقدمة

إنّ قليلاً من الوعي وكثيراً من التعمق في مفهوم العلاقات العامة سيكشف لنا أن العلاقات العامة هي الشريان الحيوي لأي مؤسسة تريد تحقيق رسالتها والوصول إلى أهدافها. لقد أدرك القسم الأعظم من المنظمات على اختلاف وتنوع اختصاصاتها أن نجاحها يرتبط بقدرتها على تحقيق أكبر قدر من الاتّصال بال جماهير، وخلق الانطباع الجيّد، والصورة الإيجابية عنها، والتأثير على الرأي العام.

هذه الحقائق هي التي فرضت واقعاً جديداً، جعل للعلاقات العامة دوراً محورياً، وأصبح لوجودها في جسد أي مؤسسة حديثة تريد النجاح شيءٌ ملزماً، حيث هناك الحاجة الماسّة والجوهرية لها أيّاً كان نوع المؤسسة، إذ لا غنى عن العلاقات العامة، وبدون مهامّها لا يمكن لأي نشاط أن يتحقق، فالعلاقات العامة أصبحت اليوم ظاهرة اجتماعية أساسية وحتمية لأي مجتمع إنساني، وبدونها لا يمكن قيام أية علاقات سليمة وناجحة بين أفراد ومؤسسات هذا المجتمع أو ذاك. (الدليمي، 2011، 61)

وإذا كانت العلاقات العامة قد أصبحت أمراً لازماً بالنسبة للمنظمات الحكومية والخاصة، فإنها ألزم ما تكون بالنسبة لمنظمات القطاع الخيري، حيث لا يوجد منظمة تحتاج إلى وظيفة العلاقات العامة أكثر من احتياج هذه المنظمات لها، فطبيعة عملها القائم على مبدأ المشاركة والنزوع نحو العمل الطوعي، وعدم الربحية يجعلها في حاجة ماسّة للتواصل والاتّصال المستمر

بأفراد المجتمع لكي تضمن إقامة علاقات التفاهم والثقة المتبادلة مع جماهيرها، وبذلك يمكن حثهم على التجاوب مع سياساتها، أو التضحية بالجهد، أو الوقت، أو المال لدعمها في تحقيق أهدافها وتنفيذ برامجها.

كما أن هذه المنظمات تهتم أيضاً بوظيفة العلاقات العامة أكثر من غيرها من أجل بناء صورتها الذهنية لدى جماهيرها المعنية، وذلك لأن الصورة الذهنية الجيدة هي أساس نجاح المنظمات، حيث تفتقر في أوقات كثيرة إلى عناصر التقييم المادي لمعرفة مدى نجاحها في تحقيق أهدافها.

ولا يختلف مفهوم العلاقات العامة باختلاف المنظمات، ويحدث الاختلاف فقط في الواقع العملي حينما تعكس أهداف العلاقات العامة فلسفة المنظمة التي تعبر عنها، فالأهداف التي تحددها إدارة علاقات عامة في منظمة تسعى إلى الربح، تختلف عن الأهداف التي تحددها إدارة علاقات عامة في منظمة أخرى لا تسعى إلى الربح، على الرغم من وجود بعض الأهداف المشتركة بينهما. (العدوي، 2011، 16)

وتأسيساً على ذلك، فإن هذا الوضع لا بد أن ينعكس على البعد الاستراتيجي للعلاقات العامة فيما يتعلق بالإدارات العليا للجمعيات الخيرية، وصنّاع القرار فيها، بما في ذلك الفهم الصحيح للدور والمهام الجوهرية الذي يجب عليها القيام به إضافة إلى اختيار الكوادر البشرية المناسبة لهذه الوظيفة.

ويرى الباحث أن هناك قصوراً كبيراً في فهم العلاقات العامة كوظيفة إدارية

اتصالية لدى عدد كبير من الجهات والمؤسسات الخيرية مما نتج عنه:

1. عدم الاهتمام بالعلاقات العامة كنشاط اتّصالي وإداري قائم على أسس وقواعد علمية.
2. تداخل وظائف ومهام العلاقات العامة مع إدارات أخرى داخل هذه الجهات.
3. عدم الحرص على استقطاب كفاءات متميّزة في مجال العلاقات العامة.
4. عدم القناعة بمنح العلاقات العامة ميزانيات مالية للقيام ببرامجها وأنشطتها.
5. تهميش دور العاملين في مجال العلاقات العامة.

● تعريف العلاقات العامة

يُعرّف مجلس معهد العلاقات العامة البريطاني العلاقات العامة بأنها: "الجهود المدروسة والمخططة والمثابرة لتأسيس الفهم المتبادل، والحفاظ على العلاقة المميزة بين المؤسسة وجمهورها (Sam Black 1994 : p3).

ويعرّف ارنوف وباسكن Aronof & Baskin العلاقات العامة بالتعريف التالي: "هي وظيفة إدارية تساعد في تحديد أهداف المنظمة، وتسهيل التغيير فيها، ويقوم ممارسو العلاقات العامة بالاتصال مع الجمهور الداخلي والخارجي الذين لهم صلة، وذلك لخلق تماسك بين أهداف المنظمة والتوقعات المجتمعية. ويطور ممارسو العلاقات العامة، وينفذون وقيمون برامج المؤسسات والجماهير" (Aronof & Baskin 1983 : 9).

أما الجمعية الفرنسية للعلاقات العامة، فتقدم تعريفها للعلاقات العامة بأنها: "الجهود التي يبذلها فريق ما، لإقامة علاقات الثقة، واستمرارها بين أعضائه، وبين الفريق، وبين الجماهير المختلفة التي تنتفع مباشرة، أو غير مباشرة من الخدمات الاقتصادية والاجتماعية التي تحققها المؤسسة". (الحلي، 1980، 12).

وأما الجمعية الدولية للعلاقات العامة فتعرفها بأنها: "وظيفة إدارية دائمة ومنظمة تحاول المؤسسة العامة، أو الخاصة عن طريقها أن تحقق مع -من تتعامل، أو يمكن أن تتعامل معهم- التفهم والتأييد والمشاركة". (المصدر نفسه : 12).

ويعرفها إبراهيم إمام بقوله: "نشر المعلومات والأفكار والحقائق مشروحة، مفسرة لجماهير المؤسسة، وذلك بغية الوصول إلى الانسجام أو التكيف الاجتماعي بين المؤسسة والجماهير. (إمام 1976 : 19)

● المبادئ الأساسية للعلاقات العامة

من خلال ما تم استعراضه من تعاريف للعلاقات العامة، وتحديد مفهوماها، يمكن القول بأن هذا النشاط يستند إلى المبادئ الآتية:

1- العلاقات العامة هي: وظيفة إدارية مستمرة ومخططة، تحتاج إلى ممارسة العملية الإدارية كالخطيط والبحث العلمي، والتنظيم والتنسيق والتقييم، شأنها شأن وظائف المؤسسة الأخرى. (علي، 1975، 45)

2- تقوم بين طرفين كلاهما مؤثر ومتأثر في الوقت نفسه، فهي تتصف بالديناميكية، والحيوية، وقوة الفاعلية، فالعلاقات العامة تقوم على الأخذ والعطاء، والفهم المتبادل،

والاستجابة المباشرة، والإيجابية من جانب كل من الطرفين، وهي سياسات وأعمال ثم اتّصال وإعلام، فيه تعكس وجهة نظر فئات الجمهور للمؤسسة، وتعكس وجهة نظر المؤسسة لفئات الجمهور. (أحمد، 1992، 22)

3- لا تقتصر على مؤسسات معينة، بل إنّها تشمل جميع المؤسسات الحكومية والخاصة والخيرية.

5- القدرة على تشكيل الاتجاهات وتغييرها، وهذا يستوجب تفهّمًا لطبيعة السلوك البشري.

6- ضرورة جعل العلاقات العامة مسؤولية الإدارة العليا، حيث لا بد أن تكون برامجها متطابقة مع سياسات المؤسسة، كما أن سياسات المؤسسة يجب أن تلتقي مصالح الجماهير المختلفة.

7- يرتبط نشاط العلاقات العامة بشكل رئيس بالرأي العام، حيث من دون وجود الجمهور لا يكون هناك نشاط للعلاقات العامة، فهي تعمل على تبادل التفاهم مع الرأي العام على أساس من الحقيقة والصدق لكسب تعاطفه وثقته، فعندما يكون للرأي العام قيمة وأهمية بالنسبة لإدارة المؤسسة، يمكن للعلاقات العامة أن تؤدّي دورها بشكل فعّال. (علي، 1976، 137)

● أهداف العلاقات العامة:

تسعى أي مؤسسة سواء كانت كبيرة، أو متوسطة، أو صغيرة، حكومية أو خاصة أو خيرية أن تبني جسورًا من التواصل والتفاهم والتعاون مع جماهيرها. فاستمرار أي مؤسسة في عملها بنجاح مرهون بمدى قبول الجمهور لها، وبما تقدمه من خدمات أو منتجات. لذلك فإن الأهداف الرئيسة التي يجب أن تنطلق منها العلاقات العامة تكمن في أربعة أهداف أساسية هي:

1. بناء سمعة طيبة للمؤسسة داخليًا وخارجيًا.
2. المحافظة على حالة من الثقة والرضا بالمؤسسة لدى الجماهير.
3. تكوين صورة ذهنية إيجابية عن المؤسسة لدى الجماهير.
4. تشكيل حالة من التوافق المصلحي بين المؤسسة وجماهيرها. (الصراية، 2001، 18)

● أهداف العلاقات العامة في الجهات الخيرية

لا تختلف أهداف العلاقات العامة في المنظمات بشكل عام، ويرى الباحث أنه يمكن تلخيص أهداف العلاقات العامة في الجهات والمؤسسات الخيرية في الآتي:

1- بناء الصورة الذهنية الإيجابية وتحقيق السمعة الحسنة:

حيث يجب أن تصب أنشطة العلاقات العامة اهتمامها إلى توجيه الانطباعات الشعورية واللاشعورية عند الجماهير تجاه هذه الجهات والمؤسسات لتكوين صورة حسنة عن شخصيتها وسمعتها.

ولا شك أن رسم هذه الصورة في أذهان الجمهور الداخلي والخارجي يُعتبر من أفضل المؤشرات المعبرة عن نجاح أو فشل هذه الجهات.

2- الترويج لمنتجات وخدمات الجهات:

تلعب العلاقات العامة دورًا مهمًا ومتممًا لنشاط التسويق في الترويج عن منتجات وخدمات الجهات سواء الحالية أو التي ستظهر فيما بعد.

ويبرز دور العلاقات العامة بالنسبة للمنتجات والخدمات الحالية من خلال قيامها في ترويج المنتجات الهامشية - وهي المنتجات التي تزيد تكاليف إعلانها عن الإيراد المتحصل من مبيعاتها- وهنا تقوم العلاقات العامة بالترويج لها عن طريق النشر غير المدفوع وبرامج الشراكات، والعلاقات الفاعلة، وعن طريق تنظيم الزيارات الجماهيرية للمؤسسة، أو عن طريق تنظيم المعارض المختلفة. أمّا بالنسبة للمنتجات والخدمات الجديدة، فإن دور العلاقات العامة يظهر في تحريك الرأي العام، وخلق الطلب على هذه المنتجات والخدمات.

3- صناعة الشراكات والعلاقات الفاعلة:

من أهم الأهداف التي يجب أن تسعى العلاقات العامة في الجهات الخيرية لتحقيقه هو صناعة وتنفيذ شراكات وعلاقات فاعلة مع مؤسسات المجتمع المدني بهدف نشر رسالة الجمعية.

4- تنمية ولاء العاملين:

من أهم الأهداف التي يجب أن تسعى العلاقات العامة في الجهات الخيرية لتحقيقه هو تنمية شعور العاملين بالانتماء إليها، وكسب ولائهم وتأييدهم لأن العلاقات العامة يجب أن تبدأ عملها من الداخل.

5- كسب ثقة وتأيد الجمهور الخارجي:

إن كسب ثقة الجمهور وتأيده يُعدُّ من أهم أهداف أنشطة العلاقات العامة، وعليه فإن عمل العلاقات العامة يبدأ من تحديد هذا الجمهور وتصنيفه وتقسيمه، بحيث يسهل إقامة العلاقات الطيبة معه، وتحقيق التوافق والتناسب بين أهدافه من جهة، وبين أهداف الجهات من جهة أخرى.

• وظائف العلاقات العامة في الجهات الخيرية

ذهب العديد من المختصين في العلاقات العامة إلى أن هناك خمس وظائف رئيسة للعلاقات العامة في أي منظمة مهما كان نشاطها أو مجالها وهي:

البحث والتخطيط والاتصال والتنسيق والتقييم (العلاق، 2009، 23).

ويرى الباحث أن هذه الوظائف تمثل الوظائف الجوهرية التي يجب أن تقوم بها إدارات العلاقات العامة في الجهات الخيرية بصورة سليمة وهو الأمر الذي سيؤثر إيجاباً وبشكل كبير على أدائها الاتصالي.

أولاً: وظيفة البحث:

ويُقصد بها القيام بالدراسات والبحوث العلمية المتعلقة بقياس الصورة الذهنية للجمعية أو المؤسسة الخيرية وفاعلية العملية الاتصالية بال جماهير ومستوى الرضا عن البرامج والأنشطة التي تقدمها واتجاهات الرأي العام نحوها، وجمع الحقائق والبيانات والمعلومات التي تساعد على بناء تصور واضح واتخاذ قرارات مناسبة.

ثانيًا: وظيفة التخطيط:

ويُقصد بها إعداد الخطة العامة لعمل وسياسات العلاقات العامة وفق قيم وأهداف الجمعية، والتخطيط السليم لكافة البرامج والأنشطة التي تقوم بها العلاقات العامة.

ثالثًا: الاتصال:

وهذه الوظيفة تمثل جوهر عمل العلاقات العامة ويُقصد بها تنفيذ الاتصال بال جماهير المستهدفة واختيار الرسائل والوسائل والاستراتيجيات المناسبة لكل جمهور.

رابعًا: التنسيق:

ومن خلال هذه الوظيفة يتحقق التكامل والانسجام بين إدارة العلاقات العامة والإدارات الأخرى، وذلك فيما يختص بالبرامج والأنشطة التي تقوم بها وترتبط بهذه الإدارات، مما يحقق الفاعلية لهذه الأنشطة في إطار عمل مؤسسي متكامل.

خامسًا: وظيفة التقييم:

ويُقصد بها قياس النتائج الفعلية لبرامج وأنشطة العلاقات العامة، والقيام بالإجراءات التصحيحية لضمان فعالية البرامج وتحقيقها لأهدافها المرسومة.

ثانياً: سمات ومهارات مسؤولي العلاقات العامة

● المقدمة

إذا كان وصف الوظيفة يعطي ملامحها ويعرّف ماهيتها، فإنّ مواصفات شاغل الوظيفة تعطي ملامح من يجب أن يشغل هذه الوظيفة، والمتطلبات الواجب توافرها فيمن يشغلها. وتعتمد نظرية الموارد الشرية على تحقيق التوافق بين الفرد من حيث سماته الشخصية وتعليمه وخبراته وتدريبه ومهاراته وبين الوظيفة من حيث متطلبات شغل الوظيفة. فإذا استطاعت المنظمة اختيار الفرد الملائم للوظيفة فهذا يعني أن هناك توافقاً بينهما وأن الفرد يستطيع القيادة بأداء المهام المرتبطة بهذه الوظيفة..

يقول وولتر ريستون الرئيس التنفيذي السابق لمجموعة سيتي كورب الأمريكية:

أعتقد أن اللعبة الوحيدة الآن هي لعبة الأفراد، فإذا تمكنت من الحصول على الشخص المناسب في المكان المناسب فلن تكون هناك أية مشكلة بعد ذلك، أما إذا وضعت رجلاً غير مناسب في وظيفة ما، فلن يكون باستطاعة أية إدارة على وجه الأرض أن تنقذ الوقت. (Garuth , et 2009)

وعليه فإن العنصر البشري في مجال العلاقات العامة يحظى بأهمية بالغة ولذلك ينبغي أن يتوافر لإدارة العلاقات العامة الإمكانيات البشرية المتخصصة والقادرة على أداء وظائف العلاقات العامة بكفاءة واقتدار سواء أكان ذلك في مجال التخطيط أو التنفيذ أو في مجال البحث

والدراسة والتحليل أو في مجال الاتصال عبر وسائل الاتصال المختلفة. ولا فائدة من إنشاء أي تنظيم للعلاقات العامة داخل أي منظمة دون توافر الكادر البشري المؤهل للقيام بمسؤوليات وواجبات هذه الوظيفة. (عيسى، 39)

وأكد علماء الاتصال والعلاقات العامة أنّ مسؤول العلاقات العامة يجب أن يتمتع بعدد من السمات الشخصية والمهارات السلوكية والفنية لكي ينجح في أداء مهمته.

• تعريف السمات والمهارات

1 - السمات: يعرفها عبد الخالق (1994:68) بأنها صفة ذات دوام نسبي يمكن أن يختلف فيها الأفراد فتميز بعضهم عن بعض أي أن هناك فروقاً فردية فيها وقد تكون السمة وراثية أو مكتسبة، ويمكن أن تكون جسمية أو معرفية أو انفعالية أو متعلقة بمواقف اجتماعية.

2 - المهارات: ويقصد بالمهارة: خصائص النشاط المعقد الذي يتطلب فترة من التدريب المقصود، والممارسة المنظمة، بحيث يؤدي بطريقة ملائمة، وعادة ما يكون لهذا النشاط وظيفة مفيدة. ومن معانيها أيضاً القدرة على ترجمة المعرفة إلى تصرف أو عمل يؤدي إلى تحقيق أداء مرغوب، وتتميّز المهارة بأنها مكتسبة ونامية. (الخشروم ومرسي، 1999)

● السمات الشخصية لمسؤول العلاقات العامة:

حدد خبراء هذا المجال عدداً من أهم الصفات الشخصية التي يجب أن يتمتع بها من تعهد إليه رئاسة جهاز العلاقات العامة، بحيث يمتلك من الملامح ما يجعله يحقق النجاح المنشود. (إمام 1976: 68)، ومن أهمها:

- الشخصية الاجتماعية:

يجب أن يكون اجتماعياً بطبعه يستمتع بالقرب من الناس وألا يكون من الشخصيات الانطوائية التي تميل إلى العمل الفردي والابتعاد عن الخلطة بالآخرين.

- حب الاستطلاع:

وتعني الرغبة المستمرة في معرفة عناصر الأحداث: ماذا، لماذا، كيف، متى، أين، من فبدون ذلك لن يحصل على الحقائق ولن يكون قادراً على تفسير الأحداث.

- النشاط والحيوية:

فالعلاقات العامة عمل مستمر وحيوي ومتعدد المجالات وجهد متواصل مما يتطلب القدرة على تحمل الضغوط وبذل الجهد المتواصل دون ملل.

- الشخصية الجاذبة:

ومن مظاهر هذه الشخصية الابتسامة الدائمة والاهتمام بالآخرين والتعامل معهم بلطف وذوق والذكاء والالتزان وسماحة الوجه واللباقة والاهتمام بالملبس والهندام.

- الشجاعة والجرأة:

لا بد أن يكون مسؤول العلاقات العامة متصفاً بالشجاعة والجرأة المحمودة ليتمكن من مواجهة الجمهور والتواصل معهم وعرض آرائه واقتراحاته بقوة والدفاع عن وجهة نظره.

- الإقناع:

أن تكون له القدرة على التأثير في نفوس الناس وإقناعهم بلباقة فهو خبير في الاتصال يعرف كيف يوجه ويرشد وكيف يقنع باللفظ والعبارة وقوة الشخصية.

- الموضوعية:

وهي القدرة على النظر بتجرد إلى المشكلات المعروضة والتوصيات المطروحة وأسلوب العمل وما إلى ذلك من الاتجاهات التي تفسر سلوك الفرد.

- الخيال الخصب:

العلاقات العامة وظيفة خلاقة تعتمد على الابتكار والإبداع في مواجهة المشكلات والتغلب على الآراء المعارضة وكسب فئات جديدة من الجماهير. (عجوة - 2008 - 66).

● المهارات الاتصالية لمسؤول العلاقات العامة:

وقد أشار عجوة (2008) إلى عدد من المهارات الاتصالية التي يجب توافرها عند مسؤول العلاقات العامة في مؤسسته ليكون فعالاً في التواصل مع الآخرين وهذه المهارات هي:

- مهارة التحدث: وهي قدرة مسؤول العلاقات العامة على التخاطب مع الأفراد والجماعات، ونقل المعلومات والأفكار بصورة لغوية صحيحة ومفهومة، وبصوت واضح ومناسب، واختيار الصوت والنبرة التي تتناسب مع الموقف لجذب انتباه السامعين.

- مهارة الكتابة: وتعني الكتابة بطريقة جذابة لتوصيل المعلومات والأفكار والآراء بطريقة واضحة ومفهومة.

– **مهارة الإنصات:** وهي مهمة جداً لفهم الآخرين واستيعاب ما يريدونه وتشجيعهم على تقديم المقترحات والآراء التي من شأنها الارتقاء بأداء المنظمة.

وأشار الدكتور محمد الجوهر إلى عدد من المهارات المهمة في مسؤول العلاقات العامة ومنها:

- القدرة على الكتابة المؤثرة التي تستخدم لنقل الأفكار والآراء.
- القدرة على الحديث المنطقي الجذاب الذي يستطيع من خلاله التأثير في المستمعين.
- المعرفة المتعمقة بوسائل الاتصال وأساليبها وطرق التعامل معها بشكل صحيح.

وتحدّثهم مهارات الاتصال الشفويّ بالتالي: (كينان، 1996)

1. التأكد من أن لغة الجسد تطابق الرسالة الكلامية.
2. استعمال قوة الصوت لجعل الكلام مثيراً للاهتمام، وجاذباً لانتباه الآخرين.
3. المحافظة على الاتصال البصري بالآخرين.
4. جعل الآخرين يدركون أن المتحدث منصب لهم، وذلك بالنظر إليهم، والموافقة على ما يقولون.
5. توجيه أسئلة للتأكد من فهم فحوى الاتصال.
6. الإنصات بنشاط إلى ما يخبرك به الآخرون.

أمّا مهارات الاتصال الكتابي فهي:

1. الكتابة الأولية للرسالة.
2. البحث الانتقائي عن المعلومات.
3. تصميم الرسالة والوثيقة بحيث يكون لها أبلغ الأثر.

4. استعمال المستوى الصحيح من اللغة ليسهل فهم الرسالة.

5. تجنب استعمال الكلمات والعبارات المعقدة.

● المهارات الوظيفية لمسؤول العلاقات العامة:

حيث اشترط عدد من خبراء العلاقات العامة توافر مهارات إدارية في القائم على هذه الوظيفة لكي يكون مناسباً لها وقادراً على النجاح، ومن أهم هذه المهارات: (جلدة - 65)

- القدرة على وضع أهداف وسياسات واستراتيجيات العلاقات العامة داخل المنظمة، وتحديد الأولويات.

- القدرة على تحديد المشاكل، وإيجاد الحلول المناسبة لها.

- القدرة على إيجاد بيئة ملائمة لعمل العلاقات العامة داخل المنظمة.

- إمكانية الإسهام في وضع تصورات المستقبل بالنسبة للمنظمة بالتعاون مع الإدارة.

- الفهم الكامل لمسارات عمل العلاقات العامة ونقاط التميز في كل مسار

- القدرة على إدارة فرق العمل، والتحكم في مهارات الأفراد لإنجاز المهام

- القدرة على تنظيم العمل وتحفيز العاملين وتنمية مهاراتهم.

ويرى آخرون أنه من أجل أن يكون رجل العلاقات العامة صالحاً لأداء عمله، عليه أن يتفهم الاتجاهات والتطورات التي تحدث في الرأي العام، كما يجب أن يكون على علم تام بسياسات الإدارة ومشكلاتها، وأن يؤمن إيماناً كاملاً بعمله ورسالته التي يؤدّيها. متيقظاً لما يدور حوله داخل المؤسسة وخارجها من أحداث تتيح له طريق الاستفادة من كل فرصة

لخدمة الجمهور، وتحقيق مصالحه سواء بنقل المعلومات إليه، أو بالرد على أسئلته، أو بأداء خدمة واقعية له. (خير الدين، 61)

الفصل الثالث: منهجية الدراسة والإجراءات المتبعة

● المقدمة:

نتناول في هذا الفصل منهجية الدراسة وإجراءاتها، وتوضيح عينة الدراسة وخصائصها، والإجراءات العلمية المستخدمة في التأكد من صدق الأدوات المستخدمة في الدراسة وثباتها، وبين إجراءات تطبيق الدراسة الميدانية والأساليب الإحصائية التي تم استخدامها في تحليل البيانات التي تم الحصول عليها من أفراد عينة الدراسة.

● منهج الدراسة

استخدمت الدراسة المنهج الوصفي، الذي يعرفه (العساف، 2003م) بأنه: "ذلك النوع من البحوث التي يتم بواسطتها استجواب جميع أفراد مجتمع البحث أو عينة منهم، وذلك بغرض تبسيط تحليل وعرض البيانات المستخرجة من أداة الدراسة، بما يحقق أهداف الدراسة ويجيب عن تساؤلاتها ويختبر فرضياتها.

وقد استخدمت الدراسة منهج المسح؛ باعتباره أنسب المناهج العلمية ملائمة للدراسات الوصفية بصفة عامة، حيث يتم جمع البيانات اللازمة والكافية عنها، وعن عناصرها من خلال مجموعة من الإجراءات المنظمة التي تحدّد نوع البيانات، ومصادرها، وطرق الحصول عليها.

● مجتمع وعينة الدراسة

استهدف الباحث تحديد دراسته الميدانية على مديري الجهات الخيرية الرسمية بالمملكة العربية السعودية، وبعد إجراء الدراسة الاستطلاعية تم تحديد عينة الدراسة بـ (127) مديراً للجهات الخيرية.

● صدق وثبات أداة الدراسة

تم اختبار صدق أداة الدراسة (الاستبانة) وتم التأكد من صدقها بطريقتين:

(أ) الصدق الظاهري (صدق التكوين):

هو النظام العام للأداة أو الصورة الخارجية لها من حيث نوع المفردات، وكيفية صياغتها ومدى وضوح هذه المفردات. كذلك يتناول تعليمات الاستبانة ومدى دقتها ودرجة ما تتمتع به من موضوعية كما يشير هذا النوع من الصدق إلى أن الاستبانة مناسبة للغرض الذي وضعت من أجله وفي الدراسة الحالية تم تصميم استبانة من قبل الباحث، وللتأكد من صدق أداة الدراسة وقدرتها على الإجابة على أسئلة الدراسة قام الباحث بعرضها على (6) محكمين من أعضاء هيئات التدريس في عدد من الجامعات والذين أبدوا ملاحظاتهم واقتراحاتهم على بعض فقراتها، وقد تم الأخذ بها ومراجعتها والخروج بصيغة نهائية وتوزيعها. (انظر ملحق رقم 1)

(ب) صدق الاتساق الداخلي:

تم التأكد من صدق أداة الدراسة (الاستبانة) بحساب صدق الاتساق الداخلي عن طريق حساب درجة الارتباط بين كل فقرة من فقرات الاستبانة والدرجة الكلية للاستبانة والنتائج موضحة في الجدول التالي:

جدول رقم (1) معاملات الارتباط (بيرسون) للاتساق الداخلي بين كل فقرة من فقرات محور الدراسة والدرجة الكلية للمحور

م	فقرات محور الدراسة	معامل الارتباط
السمات الشخصية	1 يتمتع بشخصية جاذبة للآخرين	**0.883
	2 يتمتع بشخصية منفتحة على الآخرين	**0.901
	3 يحرص كثيراً على بناء العلاقات مع الآخرين	**0.919
	4 يهتم كثيراً بمشاعر الآخرين وأحاسيسهم	**0.912
	5 يتعاطف مع الآخرين ويقدم الدعم والمساندة لهم	**0.859
	6 يستمتع بالعمل الجماعي ولا يميل للفردية	**0.871
	7 يتمتع بحيوية ونشاط وحركة ذؤوبة في العمل	**0.913
	8 يفكر بطريقة إبداعية لتقديم الأفكار والحلول	**0.847
	9 يعرض قناعاته وأفكاره وأراءه بشجاعة واتزان	**0.899
المهارات الاتصالية	1 يهتم بأناقته وهندامه ورائحته	**0.801
	2 يقابل الآخرين بطريقة تشعرهم بالتقدير	**0.860
	3 يستمع للآخرين بطريقة تشعرهم بالاهتمام	**0.868
	4 يتحدث بلغة واضحة وسليمة ومعبرة	**0.802
	5 يعرض أفكاره بأسلوب منطقي ومرتب	**0.933
	6 يقنع الآخرين على تغيير سلوكهم وأرائهم لهدف محدد	**0.896
	7 يكتب بلغة واضحة وأسلوب مؤثر	**0.904
	8 يكتب بلغة تجسد الفكرة التي يريد إيصالها	**0.895
	9 يخاطب العقل والعاطفة في حديثه وكتابته	**0.904
	10 يستخدم الأدلة والشواهد في حديثه وكتابته	**0.912
	11 يتعامل مع وسائل الاتصال المختلفة بكفاءة عالية	**0.699
	12 يحرر الأخبار والبيانات الصحفية بكفاءة عالية	**0.753
المهارات الوظيفية	1 يشارك بفاعلية في صنع القرار في الجمعية	**0.854
	2 يقدم استشارات للإدارة العليا حول رضا المستفيدين	**0.771
	3 يقدم نصائح وقائية للإدارة العليا لتجنب الأزمات الإعلامية	**0.762
	4 ينقل آراء وشكاوى المستفيدين إلى الإدارة العليا	**0.796

مدى توفر سمات ومهارات مسؤولي العلاقات العامة في الجهات الخيرية من وجهة نظر مديري الجهات - الاستاذ / ضيف
 الله بن أحمد الحقوي

**0.881	يخطط بطريقة صحيحة لتحقيق أهداف محددة	5
**0.920	يحلل نقاط القوة والضعف في المعلومات والملاحظات الواردة	6
**0.916	لديه القدرة على تحديد الأولويات لتحقيق أهداف محددة	7
**0.896	يتبع الطرق العلمية في فهم وحل المشكلات	8
**0.919	يحفز الآخرين على بذل الجهد والوقت لتحقيق أهداف محددة	9
**0.910	لديه القدرة على التنظيم والتنسيق لتحقيق أهداف محددة	10
**0.903	لديه القدرة على إدارة الاجتماعات بصورة فاعلة	11
**0.879	يعمل بكفاءة عالية تحت الضغط	12
**0.896	يدير فرق العمل بصورة فاعلة ومثمرة	13
**0.880	يتعامل بعدالة وموضوعية مع الآخرين	14

** عبارات دالة عند مستوى 0.01 فأقل.

من الجدول السابق يتضح أن قيم معامل ارتباط كل عبارة من العبارات مع المحور الخاص بها موجبة ودالة عند مستوى (0.01)، أقل، وهو ما يوضح أن جميع العبارات المكونة للاستبانة تتمتع بدرجة صدق عالية وصالحة للتطبيق الميداني.

2 - ثبات الأداة:

يعرف الثبات بأنه (إلى أي درجة يعطي المقياس قراءات متقاربة عند كل مرة يستخدم فيها) (القحطاني، وآخرون، 2004م: 236)، وللتحقق من الثبات لمفردات محاور الدراسة تم استخدام معامل ألفا كرونباخ وجاءت النتائج كما يوضحها الجدول التالي:

جدول (2) معاملات ثبات ألفا كرونباخ لمحاور الدراسة

معامل ثبات ألفا كرونباخ	عدد البنود	معايير محور الدراسة
0.967	9	المحور الأول: السمات الشخصية
0.966	12	المحور الثاني: المهارات الاتصالية
0.975	14	المحور الثالث: المهارات الوظيفية
0.987	35	معامل الثبات الكلي لجميع محاور الدراسة

من

خلال النتائج الموضحة أعلاه يتضح أن ثبات جميع محاور الدراسة مرتفع، حيث تراوحت معاملات الثبات بين (0.966)، و(0.975)، كما بلغ معامل الثبات الكلي لجميع محاور الدراسة (0.987)، وهي جميعها قيم ثبات عالية توضح صلاحية أداة الدراسة للتطبيق الميداني.

3 - أساليب المعالجة الإحصائية للبيانات:

لتحقيق أهداف الدراسة وتحليل البيانات التي سوف يتم تجميعها، سوف يتم ترميز وإدخال البيانات الى الحاسب الآلي باستخدام الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية والتي يرمز لها اختصارا بالرمز (SPSS). وتم استخدام عدد من الأساليب الإحصائية المناسبة والموجودة في هذا البرنامج.

وفيما يلي الأساليب التي تم استخدامها:

1. معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation Coefficient) وذلك لحساب الارتباط بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي اليه وذلك لتقدير صدق أداة الدراسة.

2. معامل الفا كرونباخ (Alpha Cronbach) لقياس ثبات أداة الدراسة.

3. التكرارات والنسب المئوية للتعرف على البيانات الأولية لمفردات الدراسة، ولتحديد آراء أفرادها تجاه عبارات المحاور الرئيسية التي سوف تتضمنها أداة الدراسة.

4. المتوسط الحسابي (Mean) لمعرفة مدى ارتفاع أو انخفاض آراء افراد الدراسة عن كل عبارة من عبارات متغيرات الدراسة الى جانب المحاور الرئيسية، وكذلك لترتيب العبارات من حيث درجة الاستجابة حسب أعلى متوسط حسابي.

5. الانحراف المعياري (Standard Deviation) وذلك للتعرف على مدى انحراف آراء افراد الدراسة لكل عبارة من عبارات متغيرات الدراسة ولكل محور من المحاور الرئيسية عن متوسطها الحسابي. حيث يوضح الانحراف المعياري التشتت في آراء أفراد الدراسة لكل عبارة من عبارات متغيرات الدراسة الى جانب المحاور الرئيسية، فكلما اقتربت قيمته

من الصفر كلما تركزت الآراء وانخفض تشتتها بين المقياس، وكذلك لترتيب العبارات حسب المتوسط الحسابي لصالح أقل تشتت عند تساوي المتوسط الحسابي.

6. تم استخدام اختبار تحليل التباين الأحادي (One Way Anova) وذلك بهدف التعرف على دلالة الفروق في استجابة أفراد مجتمع الدراسة نحو محورها باختلاف متغيراتهم الشخصية والوظيفية التي تنقسم إلى أكثر من فئتين. اختبار (أقل فرق معنوي) (LSD) البعدي لتحديد صالح الفروق ذات الدلالة الاحصائية، وذلك اذا تبين من اختبار التباين ان هناك فروقا معنوية.

7. تم استخدام اختبار كروسكال واليس (Kruskal Wallis)، وهو اختبار لا بارامتري تم استخدامه كبديل عن اختبار تحليل التباين الأحادي، حيث أن هناك تبايناً في توزيع فئات العينة وذلك فيما يتعلق ببعض المتغيرات الشخصية والوظيفية لأفراد مجتمع الدراسة.

8. تم استخدام اختبار (T) للعينات المستقلة (Independent Samples Test)، وذلك بهدف التعرف على دلالة الفروق في استجابة أفراد مجتمع الدراسة نحو محورها باختلاف متغيراتهم الشخصية والوظيفية التي تنقسم إلى فئتين.

9. تم استخدام اختبار (مان ويتني Mann Whitney)، وهو اختبار لا بارامتري (لا معلمي) وتم استخدامه بديلاً عن اختبار (T) في حالة التعرف على دلالة الفروق باختلاف المتغيرات التي تنقسم إلى فئتين، وقد تم استخدامه في حالة وجود تباين في توزيع العينة فيما يتعلق ببعض المتغيرات الشخصية والوظيفية لأفراد مجتمع الدراسة.

توصيف عينة الدراسة حسب المتغيرات الديموغرافية

أولاً: بيانات الجهات الخيرية محل الدراسة:

جدول رقم (3) بيانات الجهات الخيرية

المتغير	الفئات	التكرار	النسبة %
مجال نشاط الجهة	تحفيظ	27	21.3
	إغاثي	20	15.7
	دعوي	17	13.4
	اجتماعي	28	22.0
	صحي	5	3.9
	تنموي	11	8.7
	تعليمي	4	3.1
	توعوي	2	1.6
	أوقاف	4	3.1
	أخرى	9	7.1
المجموع			100.0 %
الموقع الجغرافي للجهة	المنطقة الوسطى	28	22.0
	المنطقة الغربية	32	25.2
	المنطقة الشرقية	13	10.2
	المنطقة الشمالية	22	17.3
	المنطقة الجنوبية	32	25.2
المجموع			100.0 %
عمر الجهة	من 5 سنوات فأقل	18	14.2
	أكثر من 5 - 10 سنوات	28	22.0
	أكثر من 10 - 15 سنة	33	26.0
	أكثر من 15 - 20 سنة	12	9.4
	أكثر من 20 سنة	36	28.3
المجموع			100.0 %
عمر العلاقات العامة في الجهة	من 3 سنوات فأقل	47	37.0
	أكثر من 3 - 5 سنوات	22	17.3
	أكثر من 5 - 7 سنوات	25	19.7
	أكثر من 7 - 9 سنوات	11	8.7
	أكثر من 9 سنوات	22	17.3
المجموع			100.0 %

يتضح من الجدول السابق الآتي:

- أن (28) من مجتمع الدراسة يمثلون ما نسبته (22%)، من إجمالي الجهات الخيرية محل الدراسة تعمل في النشاط الاجتماعي، وهي الفئة الأكبر في مجتمع الدراسة، في حين أن (2) من مجتمع الدراسة يمثلون ما نسبته (1.6%)، تعمل في مجالات التوعية، وهي الفئة الأقل في مجتمع الدراسة.
- أن (32) من مجتمع الدراسة يمثلون ما نسبته (25.2%)، من إجمالي الجهات الخيرية محل الدراسة تقع في المنطقة الجنوبية، وتساوت تلك الفئة مع الجهات التي تعمل في الجهات الغربية، وهي الفئة الأكبر في مجتمع الدراسة، في حين أن (13) من مديري الجهات يمثلون ما نسبته (10.2%)، في المنطقة الشرقية، وهي الفئة الأقل في مجتمع الدراسة.
- أن (36) من مجتمع الدراسة يمثلون ما نسبته (28.3%)، من إجمالي الجهات الخيرية محل الدراسة أعمارها أكثر من 20 سنة، وهي الفئة الأكبر في مجتمع الدراسة، في حين أن (12) من الجهات يمثلون ما نسبته (9.4%)، أعمارها أكثر من 15-20 سنة، وهي الفئة الأقل في مجتمع الدراسة.
- أن (47) من مجتمع الدراسة يمثلون ما نسبته (37%)، من إجمالي الجهات الخيرية محل الدراسة أعمار العلاقات العامة بها من 3 سنوات فأقل، وهي الفئة الأكبر في مجتمع الدراسة، في حين أن (11) من الجهات يمثلون ما نسبته (8.7%)، أعمار العلاقات العامة بها أكثر من 7-9 سنوات، وهي الفئة الأقل في مجتمع الدراسة.

ثانياً: بيانات مدير الجهة (الجيب عن الاستبانة):

جدول رقم (4) الخصائص الديموغرافية لمديري الجهات الخيرية (الجيب عن الاستبانة)

المتغير	الفئات	التكرار	النسبة %
العمر	من 30 سنة فأقل	12	9.4
	أكبر من 30 - 40 سنة	41	32.3
	أكبر من 40 إلى 50 سنة	50	39.4
	أكبر من 50 إلى 60 سنة	22	17.3
	أكبر من 60 سنة	2	1.6
المجموع			127
			100.0 %
المؤهل العلمي	ثانوي فأقل	10	7.9
	دبلوم	12	9.4
	جامعي	76	59.8
	عالي	27	21.3
	غير ذلك (دكتوراه)	2	1.6
المجموع			127
			100.0 %
التخصص	شرعي	52	40.9
	علمي	24	18.9
	إنساني	21	16.5
	إداري	26	20.5
	تخصصات أخرى	4	3.1
المجموع			127
			100.0 %
النظرة للعلاقات العامة كوظيفة إدارية اتصالية	متوسطة الأهمية	1	0.8
	مهمة	9	7.1
	مهمة جداً	117	92.1
المجموع			127
			100.0 %
الخبرة في القطاع الخيري	من 5 سنوات فأقل	29	22.8
	أكثر من 5 إلى 10 سنوات	42	33.1
	أكثر من 10 إلى 15 سنة	24	18.9
	أكثر من 15 إلى 20 سنة	20	15.7
	أكثر من 20 سنة	12	9.4
المجموع			127
			100.0 %
سنوات الإشراف على مسؤول العلاقات العامة في الجهة	من 3 سنوات فأقل	68	53.5
	أكثر من 3 إلى 5 سنوات	33	26.0
	أكثر من 5 إلى 7 سنوات	16	12.6
	أكثر من 7 إلى 9 سنوات	3	2.4
	أكثر من 9 سنوات	7	5.5
المجموع			127
			100 %

يتضح من الجدول السابق الآتي:

- أن (50) من مجتمع الدراسة يمثلون ما نسبته (39.4%)، من مديري الجهات أعمارهم أكبر من 40 - 50 سنة، وهم الفئة الأكبر في مجتمع الدراسة، في حين أن (2) من مديري الجهات يمثلون ما نسبته (1.6%)، أعمارهم أكبر من 60 سنة، وهم الفئة الأقل في مجتمع الدراسة.
- أن (76) من مجتمع الدراسة يمثلون ما نسبته (59.8%)، من مديري الجهات يحملون مؤهل جامعي، وهم الفئة الأكبر في مجتمع الدراسة، في حين أن (2) من مديري الجهات يمثلون ما نسبته (1.6%)، يحملون مؤهل الدكتوراه، وهم الفئة الأقل في مجتمع الدراسة.
- أن (52) من مجتمع الدراسة يمثلون ما نسبته (40.9%)، من مديري الجهات تخصصاتهم شرعية، وهم الفئة الأكبر في مجتمع الدراسة، في حين أن (4) من تلك الجهات يمثلون ما نسبته (3.1%)، لهم تخصصات أخرى، وهم الفئة الأقل في مجتمع الدراسة.
- أن (117) من مجتمع الدراسة يمثلون ما نسبته (92.1%)، من مديري الجهات يرون أن العلاقات العامة كوظيفة إدارية اتصالية مهمة جداً، وهم الفئة الأكبر في مجتمع الدراسة، في حين أن (1) من مديري الجهات يمثلون ما نسبته (0.8%)، يرون أن العلاقات العامة كوظيفة إدارية اتصالية متوسطة الأهمية، وهم الفئة الأقل في مجتمع الدراسة.
- أن (42) من مجتمع الدراسة يمثلون ما نسبته (33.1%)، من مديري الجهات سنوات خبرتهم أكثر من 5-10 سنوات، وهم الفئة الأكبر في مجتمع الدراسة، في حين أن

(12) من مديري الجهات يمثلون ما نسبته (9.4%)، سنوات خبرتهم أكثر من 20

سنة، وهم الفئة الأقل في مجتمع الدراسة.

- أن (68) من مجتمع الدراسة يمثلون ما نسبته (53.5%)، من مديري الجهات يشرفون على المسؤولين في الجهات منذ 3 سنوات فأقل، وهم الفئة الأكبر في مجتمع الدراسة، في حين أن (3) من مديري الجهات يمثلون ما نسبته (2.4%)، يشرفون على المسؤولين في الجهات منذ أكثر من 7-9 سنوات، وهم الفئة الأقل في مجتمع الدراسة.

الفصل الرابع: تحليل البيانات ومناقشة النتائج

الإجابة على تساؤلات الدراسة:

إجابة السؤال الرئيس الأول: ما مدى توافر سمات ومهارات مسؤولي العلاقات العامة في القائمين على هذه الوظيفة بالجهات الخيرية، من وجهة نظر مديري هذه الجهات؟
 للتعرف على مدى توافر سمات ومهارات مسؤولي العلاقات العامة في القائمين على هذه الوظيفة بالجهات الخيرية قام الباحث بترتيب تلك السمات والمهارات، حسب متوسطات الموافقة على درجة توافرها من وجهة نظر مجتمع الدراسة.

جدول رقم (5) ترتيب سمات ومهارات مسؤولي العلاقات العامة في القائمين على هذه الوظيفة بالجهات الخيرية

الترتيب	درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	المحور
1	موافق	0.713	4.10	السمات الشخصية
2	متوسط	0.468	3.21	المهارات الاتصالية
3	متوسط	0.490	2.91	المهارات الوظيفية
	موافق	0.477	3.41	المتوسط العام لجميع السمات والمهارات

يتضح من الجدول السابق أن أفراد مجتمع الدراسة من مديري الجهات الخيرية يرون أن الدرجة الكلية لجميع سمات ومهارات مسؤولي العلاقات العامة في مسؤوليها بالجهات الخيرية تتوفر بدرجة (كبيرة)، حيث بلغ متوسط موافقتهم على جميع محاور السمات والمهارات اللازمة

لمسؤولي العلاقات العامة بالجهات الخيرية (3.41 من 5.00)، وهو المتوسط الذي يقع في الفئة الرابعة من فئات المقياس الخماسي من (3.41-4.20)، والتي تبين أن خيار موافقة أفراد مجتمع الدراسة من مديري الجهات الخيرية محل الدراسة على عبارات محاور السمات والمهارات اللازمة لمسؤولي العلاقات العامة بالجهات الخيرية تشير إلى (موافق) في أداة الدراسة.

كما يتبين أن السمات الشخصية جاءت في المرتبة الأولى من حيث درجة توافرها لدى مسؤولي العلاقات العامة بالجهات الخيرية، بمتوسط (4.10 من 5.00)، كما جاءت المهارات الاتصالية في المرتبة الثانية بمتوسط (3.21 من 5.00)، في حين جاءت المهارات الوظيفية في المرتبة الثالثة والأخيرة بمتوسط موافقة مقداره (2.91 من 5.00)، وتفصيل ذلك على النحو التالي:

السؤال الفرعي الأول:

ما مدى توافر سمات مسؤولي العلاقات العامة الشخصية في مسؤوليها بالجهات الخيرية؟
للتعرف على مدى توافر سمات مسؤولي العلاقات العامة الشخصية في مسؤوليها بالجهات الخيرية قام الباحث بحساب التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات والانحرافات المعيارية لعبارات محور مدى توافر سمات مسؤولي العلاقات العامة الشخصية في مسؤوليها بالجهات الخيرية، وجاءت النتائج كما يوضحها الجدول التالي:

مدى توفّر سمات ومهارات مسؤولي العلاقات العامة في الجهات الخيرية من وجهة نظر مديري الجهات - الأستاذ / ضيف
 الله بن أحمد الحقوي

جدول رقم (6) استجابات أفراد الدراسة على عبارات محور مدى توافر سمات مسؤولي العلاقات العامة الشخصية في
 مسؤوليها بالجهات الخيرية مرتبة تنازلياً حسب متوسطات الموافقة

م	العبرة	المتوسط الحسابي*	الانحراف المعياري	الرتبة
3	يحرص كثيراً على بناء العلاقات مع الآخرين	4.24	0.823	1
7	يتمتع بحيوية ونشاط وحركة دؤوبة في العمل	4.15	0.952	2
2	يتمتع بشخصية منفتحة على الآخرين	4.14	0.774	3
4	يهتم كثيراً بمشاعر الآخرين وأحاسيسهم	4.13	0.867	4
1	يتمتع بشخصية جاذبة للآخرين	4.10	0.844	5
5	يتعاطف مع الآخرين ويقدم الدعم والمساندة لهم	4.10	0.871	5
6	يستمتع بالعمل الجماعي ولا يميل للفردية	4.09	0.955	6
9	يعرض قناعاته وأفكاره وآراءه بشجاعة وانتران	4.03	0.925	7
8	يفكر بطريقة إبداعية لتقديم الأفكار والحلول	3.94	1.029	8
المتوسط العام		4.10	0.713	

* درجة المتوسط الحسابي من (5.00).

يتضح من الجدول السابق ما يلي:

أولاً: أفراد مجتمع الدراسة من مديري الجهات الخيرية يرون أن سمات مسؤولي العلاقات العامة الشخصية في مسؤوليها بالجهات الخيرية تتوفر بدرجة (كبيرة)، حيث بلغ متوسط موافقتهم على محور مدى توافر سمات مسؤولي العلاقات العامة الشخصية في مسؤوليها بالجهات الخيرية (4.10 من 5.00)، وهو المتوسط الذي يقع في الفئة الرابعة من فئات المقياس الخماسي من (3.41-4.20)، والتي تبين أن خيار موافقة أفراد مجتمع الدراسة من مديري الجهات الخيرية محل الدراسة على عبارات محور مدى توافر سمات مسؤولي العلاقات العامة الشخصية في مسؤوليها بالجهات الخيرية تشير إلى (موافق) في أداة الدراسة.

ثانياً: يتبين من الجدول السابق أن هناك تبايناً في آراء مجتمع الدراسة حول درجة توافر سمات مسؤولي العلاقات العامة الشخصية في مسؤوليها بالجهات الخيرية، حيث تراوحت متوسطات موافقة أفراد مجتمع الدراسة على عبارات محور مدى توافر سمات مسؤولي العلاقات العامة الشخصية في مسؤوليها بالجهات الخيرية ما بين (3.94 إلى 4.24)، وهي متوسطات تقع في الفئة (الرابعة والخامسة)، من فئات المقياس الخماسي والتي توضح أن خيار درجة موافقة أفراد مجتمع الدراسة على توافر سمات مسؤولي العلاقات العامة الشخصية في مسؤوليها بالجهات الخيرية تشير إلى (موافق/ موافق تماماً)، مما يوضح التباين في آراء أفراد مجتمع الدراسة نحو درجة توافر سمات مسؤولي العلاقات العامة الشخصية في مسؤوليها بالجهات الخيرية.

ثالثاً: تبين أن أفراد مجتمع الدراسة من مديري الجهات الخيرية يرون أن هناك (واحدة) من المهارات التي تتوافر لدى مسؤولي الجهات الخيرية بدرجة كبيرة جداً وهي العبارة رقم (3) وهي

- (يحرص كثيراً على بناء العلاقات مع الآخرين)، حيث جاءت في المرتبة (الأولى) من حيث موافقة أفراد مجتمع الدراسة عليها، بمتوسط موافقة مقداره (4.24 من 5.00).
- رابعاً: تبين أن أفراد مجتمع الدراسة من مديري الجهات الخيرية يرون أن هناك (8) من المهارات التي تتوافر لدى مسؤولي الجهات الخيرية بدرجة كبيرة وفيما يلي ترتيب تلك العبارات حسب درجة توفرها لدى مسؤولين الجهات الخيرية من وجهة نظر العينة:
- جاءت العبارة رقم (7) وهي (يتمتع بحيوية ونشاط وحركة دؤوبة في العمل)، في المرتبة (الثانية) من حيث موافقة أفراد مجتمع الدراسة عليها، بمتوسط موافقة مقداره (4.15 من 5.00).
- جاءت العبارة رقم (2) وهي (يتمتع بشخصية منفتحة على الآخرين)، في المرتبة (الثالثة) من حيث موافقة أفراد مجتمع الدراسة عليها، بمتوسط موافقة مقداره (4.14 من 5.00).
 - جاءت العبارة رقم (4) وهي (يهتم كثيراً بمشاعر الآخرين وأحاسيسهم)، في المرتبة (الرابعة) من حيث موافقة أفراد مجتمع الدراسة عليها، بمتوسط موافقة مقداره (4.13 من 5.00).
 - جاءت العبارة رقم (1) وهي (يتمتع بشخصية جاذبة للآخرين)، والعبارة رقم (5) وهي (يتعاطف مع الآخرين ويقدم الدعم والمساندة لهم) في المرتبة (الخامسة) من حيث موافقة أفراد مجتمع الدراسة عليها، بمتوسط موافقة مقداره (4.10 من 5.00).
 - جاءت العبارة رقم (6) وهي (يستمتع بالعمل الجماعي ولا يميل للفردية) في المرتبة (السادسة) من حيث موافقة أفراد مجتمع الدراسة عليها، بمتوسط موافقة مقداره (4.09 من 5.00).
 - جاءت العبارة رقم (9) وهي (يعرض قناعاته وأفكاره وآراءه بشجاعة واتزان)، في المرتبة (السابعة) من حيث موافقة أفراد مجتمع الدراسة عليها، بمتوسط موافقة مقداره (4.03 من 5.00).
 - جاءت العبارة رقم (8) وهي (يفكر بطريقة إبداعية لتقديم الأفكار والحلول)، في المرتبة (الثامنة والأخيرة) من حيث موافقة أفراد مجتمع الدراسة عليها، بمتوسط موافقة مقداره (3.94 من 5.00).

السؤال الفرعي الثاني:

ما مدى توافر مهارات مسؤولي العلاقات العامة الاتصالية في مسؤوليها بالجهات الخيرية؟

لتتعرف على مدى توافر مهارات مسؤولي العلاقات العامة الاتصالية في مسؤوليها بالجهات الخيرية قام الباحث بحساب التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات والانحرافات المعيارية لعبارات محور مدى توافر مهارات مسؤولي العلاقات العامة الاتصالية في مسؤوليها بالجهات الخيرية، وجاءت النتائج كما يوضحها الجدول التالي:

جدول رقم (7) استجابات أفراد الدراسة على عبارات محور مدى توافر مهارات مسؤولي العلاقات العامة الاتصالية في مسؤوليها بالجهات الخيرية مرتبة تنازلياً حسب متوسطات الموافقة

م	العبرة	المتوسط الحسابي*	الانحراف المعياري	الرتبة
1	يهتم بأناقته وهندامه ورائحته	4.32	0.765	1
2	يقابل الآخرين بطريقة تشعرهم بالتقدير	4.25	0.826	2
3	يسمع للآخرين بطريقة تشعرهم بالاهتمام	4.20	0.909	3
9	يخاطب العقل والعاطفة في حديثه وكتابته	3.25	0.873	4
4	يتحدث بلغة واضحة وسليمة ومعبرة	3.12	0.896	5
12	يحرر الأخبار والبيانات الصحفية بكفاءة عالية	2.94	0.962	6
8	يكتب بلغة تجسد الفكرة التي يريد إيصالها	2.89	1.041	7
7	يكتب بلغة واضحة وأسلوب مؤثر	2.85	1.032	8
5	يعرض أفكاره بأسلوب منطقي ومرتب	2.81	0.990	9
10	يستخدم الأدلة والشواهد في حديثه وكتابته	2.68	1.112	10
11	يتعامل مع وسائل الاتصال المختلفة بكفاءة عالية	2.59	0.885	11
6	يقنع الآخرين على تغيير سلوكهم وأرائهم لهدف محدد	2.58	0.947	12
	المتوسط العام	3.21	0.468	

* درجة المتوسط الحسابي من (5.00)

يتضح من الجدول السابق ما يلي:

أولاً: أفراد مجتمع الدراسة من مديري الجهات الخيرية يرون أن مهارات مسؤولي العلاقات العامة الاتصالية في مسؤوليها بالجهات الخيرية تتوفر بدرجة (متوسطة)، حيث بلغ متوسط موافقتهم على محور مدى توافر مهارات مسؤولي العلاقات العامة الاتصالية في مسؤوليها بالجهات الخيرية (3.21 من 5.00)، وهو المتوسط الذي يقع في الفئة الثالثة من فئات المقياس الخماسي من (2.61-3.40)، والتي تبين أن خيار موافقة أفراد مجتمع الدراسة من مديري الجهات الخيرية محل الدراسة على عبارات محور مدى توافر مهارات مسؤولي العلاقات العامة الاتصالية في مسؤوليها بالجهات الخيرية تشير إلى (متوسطة) في أداة الدراسة.

ثانياً: يتبين من الجدول السابق أن هناك تباين في آراء مجتمع الدراسة حول درجة توافر مهارات مسؤولي العلاقات العامة الاتصالية في مسؤوليها بالجهات الخيرية، حيث تراوحت متوسطات موافقة أفراد مجتمع الدراسة على عبارات محور مدى توافر مهارات مسؤولي العلاقات العامة الاتصالية في مسؤوليها بالجهات الخيرية ما بين (2.58 إلى 4.32)، وهي متوسطات تقع في الفئة (الثانية والثالثة والرابعة والخامسة)، من فئات المقياس الخماسي والتي توضح أن خيار درجة موافقة أفراد مجتمع الدراسة على توافر مهارات مسؤولي العلاقات العامة الاتصالية في مسؤوليها بالجهات الخيرية تشير إلى (غير موافق/ موافق بدرجة متوسطة/ موافق/ موافق تماماً)، مما يوضح التوافق في آراء أفراد مجتمع الدراسة نحو درجة توافر مهارات مسؤولي العلاقات العامة الاتصالية في مسؤوليها بالجهات الخيرية.

ثالثاً: تبين أن أفراد مجتمع الدراسة من مديري الجهات الخيرية يرون أن هناك (2) من المهارات التي تتوافر لدى مسؤولي الجهات الخيرية بدرجة كبيرة جداً، وقد قام الباحث بترتيب تلك المهارات حسب درجة موافقة أفراد مجتمع الدراسة على درجة توافرها على النحو التالي.

جاءت العبارة رقم (1) وهي (يهتم بأناقته وهندامه ورائحته)، في المرتبة (الأولى) من حيث موافقة أفراد مجتمع الدراسة عليها، بمتوسط موافقة مقداره (4.32 من 5.00).

جاءت العبارة رقم (2) وهي (يقابل الآخرين بطريقة تشعرهم بالتقدير)، في المرتبة (الثانية) من حيث موافقة أفراد مجتمع الدراسة عليها، بمتوسط موافقة مقداره (4.25 من 5.00).

رابعاً: تبين أن أفراد مجتمع الدراسة من مديري الجهات الخيرية يرون أن هناك (واحدة) من المهارات التي تتوافر لدى مسؤولي الجهات الخيرية بدرجة كبيرة، وهي العبارة رقم (3) وهي (يستمتع للآخرين بطريقة تشعرهم بالاهتمام)، في المرتبة (الثالثة) من حيث موافقة أفراد مجتمع الدراسة عليها، بمتوسط موافقة مقداره (4.20 من 5.00).

خامساً: تبين أن أفراد مجتمع الدراسة من مديري الجهات الخيرية يرون أن هناك (7) من المهارات التي تتوافر لدى مسؤولي الجهات الخيرية بدرجة متوسطة، وقد قام الباحث بترتيب تلك المهارات حسب درجة موافقة أفراد مجتمع الدراسة على درجة توافرها على النحو التالي.

- جاءت العبارة رقم (9) وهي (يخاطب العقل والعاطفة في حديثه وكتابته)، في المرتبة (الرابعة) من حيث موافقة أفراد مجتمع الدراسة عليها، بمتوسط موافقة مقداره (3.25 من 5.00).
- جاءت العبارة رقم (4) وهي (يتحدث بلغة واضحة وسليمة ومعبرة)، في المرتبة (الخامسة) من حيث موافقة أفراد مجتمع الدراسة عليها، بمتوسط موافقة مقداره (3.12 من 5.00).
- جاءت العبارة رقم (12) وهي (يحرر الأخبار والبيانات الصحفية بكفاءة عالية)، في المرتبة (السادسة) من حيث موافقة أفراد مجتمع الدراسة عليها، بمتوسط موافقة مقداره (2.94 من 5.00).
- جاءت العبارة رقم (8) وهي (يكتب بلغة تجسد الفكرة التي يريد إيصالها)، في المرتبة (السابعة) من حيث موافقة أفراد مجتمع الدراسة عليها، بمتوسط موافقة مقداره (2.89 من 5.00).
- جاءت العبارة رقم (7) وهي (يكتب بلغة واضحة وأسلوب مؤثر)، في المرتبة (الثامنة) من حيث موافقة أفراد مجتمع الدراسة عليها، بمتوسط موافقة مقداره (2.85 من 5.00).
- جاءت العبارة رقم (5) وهي (يعرض أفكاره بأسلوب منطقي ومرتب)، في المرتبة (التاسعة) من حيث موافقة أفراد مجتمع الدراسة عليها، بمتوسط موافقة مقداره (2.81 من 5.00).

- جاءت العبارة رقم (10) وهي (يستخدم الأدلة والشواهد في حديثه وكتابته) في المرتبة (العاشرة) من حيث موافقة أفراد مجتمع الدراسة عليها، بمتوسط موافقة مقداره (2.68 من 5.00).
- سادساً: تبين أن أفراد مجتمع الدراسة من مديري الجهات الخيرية يرون أن هناك (2) من المهارات التي تتوافر لدى مسؤولي الجهات الخيرية بدرجة ضعيفة، وقد قام الباحث بترتيب تلك المهارات حسب درجة موافقة أفراد مجتمع الدراسة على درجة توافرها على النحو التالي.
- جاءت العبارة رقم (11) وهي (يتعامل مع وسائل الاتصال المختلفة بكفاءة عالية)، في المرتبة (الحادية عشر) من حيث موافقة أفراد مجتمع الدراسة عليها، بمتوسط موافقة مقداره (2.59 من 5.00).
- جاءت العبارة رقم (6) وهي (يقنع الآخرين على تغيير سلوكهم وآرائهم لهدف محدد) في المرتبة (الثانية عشر) من حيث موافقة أفراد مجتمع الدراسة عليها، بمتوسط موافقة مقداره (2.58 من 5.00).

السؤال الفرعي الثالث:

ما مدى توافر مهارات مسؤولي العلاقات العامة الوظيفية في مسؤوليها بالجهات الخيرية؟

للتعرف على مدى توفر مهارات مسؤولي العلاقات العامة الوظيفية في مسؤوليها بالجهات الخيرية قام الباحث بحساب التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات والانحرافات المعيارية لعبارات محور مدى توفر مهارات مسؤولي العلاقات العامة الوظيفية في مسؤوليها بالجهات الخيرية، وجاءت النتائج كما يوضحها الجدول التالي:

جدول رقم (8) استجابات أفراد الدراسة على عبارات محور مدى توافر مهارات مسؤولي العلاقات العامة الوظيفية في مسؤوليها بالجهات الخيرية مرتبة تنازلياً حسب متوسطات الموافقة

مدى توفّر سمات ومهارات مسؤولي العلاقات العامة في الجهات الخيرية من وجهة نظر مديري الجهات - الأستاذ / ضيف
 الله بن أحمد الحقوي

م	العبرة	المتوسط الحسابي*	الانحراف المعياري	الرتبة
14	يتعامل بعدالة وموضوعية مع الآخرين	3.98	0.913	1
12	يعمل بكفاءة عالية تحت الضغط	3.87	1.003	2
9	يحفز الآخرين على بذل الجهد والوقت لتحقيق أهداف محددة	3.72	1.098	3
11	لديه القدرة على إدارة الاجتماعات بصورة فاعلة	3.35	0.887	4
8	يتبع الطرق العلمية في فهم وحل المشكلات	3.02	1.130	5
6	يحلل نقاط القوة والضعف في المعلومات والملاحظات الواردة	2.79	1.081	6
7	لديه القدرة على تحديد الأولويات لتحقيق أهداف محددة	2.72	1.013	7
5	يخطط بطريقة صحيحة لتحقيق أهداف محددة	2.58	1.011	8
10	لديه القدرة على التنظيم والتنسيق لتحقيق أهداف محددة	2.54	1.053	9
2	يقدم استشارات للإدارة العليا حول رضا المستفيدين	2.52	1.083	10
1	يشارك بفاعلية في صنع القرار في الجمعية	2.46	1.060	11
3	يقدم نصائح وقائية للإدارة العليا لتجنب الأزمات الإعلامية	2.42	0.988	12
13	يدير فرق العمل بصورة فاعلة ومثمرة	2.41	1.003	13
4	ينقل آراء وشكاوى المستفيدين إلى الإدارة العليا	2.40	0.994	14
المتوسط العام		2.91	0.490	

* درجة المتوسط الحسابي من (5.00)

يتضح من الجدول السابق ما يلي:

أولاً: أفراد مجتمع الدراسة من مديري الجهات الخيرية يرون أن مهارات مسؤولي العلاقات العامة الوظيفية في مسؤوليها بالجهات الخيرية تتوفر بدرجة (متوسطة)، حيث بلغ متوسط موافقتهم على محور مدى توافر مهارات مسؤولي العلاقات العامة الوظيفية في مسؤوليها بالجهات الخيرية (2.91 من 5.00)، وهو المتوسط الذي يقع في الفئة الثالثة من فئات المقياس الخماسي من (2.61-3.40)، والتي تبين أن خيار موافقة أفراد مجتمع الدراسة من مديري الجهات الخيرية محل الدراسة على عبارات محور مدى توافر مهارات مسؤولي العلاقات العامة الوظيفية في مسؤوليها بالجهات الخيرية تشير إلى (متوسطة) في أداة الدراسة.

ثانياً: يتبين من الجدول السابق أن هناك تبايناً في آراء مجتمع الدراسة حول درجة توافر مهارات مسؤولي العلاقات العامة الوظيفية في مسؤوليها بالجهات الخيرية، حيث تراوحت متوسطات موافقة أفراد مجتمع الدراسة على عبارات محور مدى توافر مهارات مسؤولي العلاقات العامة الوظيفية في مسؤوليها بالجهات الخيرية ما بين (2.40 إلى 3.98)، وهي متوسطات تقع في الفئة (الثانية والثالثة والرابعة)، من فئات المقياس الخماسي والتي توضح أن خيار درجة موافقة أفراد مجتمع الدراسة على توافر مهارات مسؤولي العلاقات العامة الوظيفية في مسؤوليها بالجهات الخيرية تشير إلى (لا أوافق/ موافق بدرجة متوسطة/ موافق)، مما يوضح التوافق في آراء أفراد مجتمع الدراسة نحو درجة توافر مهارات مسؤولي العلاقات العامة الوظيفية في مسؤوليها بالجهات الخيرية.

ثالثاً: تبين أن أفراد مجتمع الدراسة من مديري الجهات الخيرية يرون أن هناك (3) من المهارات التي تتوفر لدى مسؤولي الجهات الخيرية بدرجة كبيرة، وقد قام الباحث بترتيب تلك المهارات حسب درجة موافقة أفراد مجتمع الدراسة على درجة توافرها على النحو التالي.

- جاءت العبارة رقم (14) وهي (يتعامل بعدالة وموضوعية مع الآخرين)، في المرتبة (الأولى) من حيث موافقة أفراد مجتمع الدراسة عليها، بمتوسط موافقة مقداره (3.98 من 5.00).

- جاءت العبارة رقم (12) وهي (يعمل بكفاءة عالية تحت الضغط)، في المرتبة (الثانية) من حيث موافقة أفراد مجتمع الدراسة عليها، بمتوسط موافقة مقداره (3.87) من (5.00).
- جاءت العبارة رقم (9) وهي (يحفز الآخرين على بذل الجهد والوقت لتحقيق أهداف محددة)، في المرتبة (الثالثة) من حيث موافقة أفراد مجتمع الدراسة عليها، بمتوسط موافقة مقداره (3.72) من (5.00).
- رابعاً: تبين أن أفراد مجتمع الدراسة من مديري الجهات الخيرية يرون أن هناك (4) من المهارات التي تتوافر لدى مسؤولي الجهات الخيرية بدرجة متوسطة، وقد قام الباحث بترتيب تلك المهارات حسب درجة موافقة أفراد مجتمع الدراسة على درجة توافرها على النحو التالي.
- جاءت العبارة رقم (11) وهي (لديه القدرة على إدارة الاجتماعات بصورة فاعلة)، في المرتبة (الرابعة) من حيث موافقة أفراد مجتمع الدراسة عليها، بمتوسط موافقة مقداره (3.35) من (5.00).
- جاءت العبارة رقم (8) وهي (يتبع الطرق العلمية في فهم وحل المشكلات)، في المرتبة (الخامسة) من حيث موافقة أفراد مجتمع الدراسة عليها، بمتوسط موافقة مقداره (3.02) من (5.00).
- جاءت العبارة رقم (6) وهي (يحلل نقاط القوة والضعف في المعلومات والملاحظات الواردة)، في المرتبة (السادسة) من حيث موافقة أفراد مجتمع الدراسة عليها، بمتوسط مقداره (2.79) من (5.00).

- جاءت العبارة رقم (7) وهي (لديه القدرة على تحديد الأولويات لتحقيق أهداف محددة) في المرتبة (السابعة) من حيث موافقة أفراد مجتمع الدراسة عليها، بمتوسط موافقة مقداره (2.72 من 5.00).
- خامساً: تبين أن أفراد مجتمع الدراسة من مديري الجهات الخيرية يرون أن هناك (7) من المهارات التي تتوافر لدى مسؤولي الجهات الخيرية بدرجة ضعيفة، وقد قام الباحث بترتيب تلك المهارات حسب درجة موافقة أفراد مجتمع الدراسة على درجة توافرها على النحو التالي.
- جاءت العبارة رقم (5) وهي (يخطط بطريقة صحيحة لتحقيق أهداف محددة)، في المرتبة (الثامنة) من حيث موافقة أفراد مجتمع الدراسة عليها، بمتوسط موافقة مقداره (2.58 من 5.00).
- جاءت العبارة رقم (10) وهي (لديه القدرة على التنظيم والتنسيق لتحقيق أهداف محددة)، في المرتبة (التاسعة) من حيث موافقة أفراد مجتمع الدراسة عليها، بمتوسط موافقة مقداره (3.54 من 5.00).
- جاءت العبارة رقم (2) وهي (يقدم استشارات للإدارة العليا حول رضا المستفيدين)، في المرتبة (العاشر) من حيث موافقة أفراد مجتمع الدراسة عليها، بمتوسط موافقة مقداره (2.52 من 5.00).
- جاءت العبارة رقم (1) وهي (يشارك بفاعلية في صنع القرار في الجمعية)، في المرتبة (الحادية عشر) من حيث موافقة أفراد مجتمع الدراسة عليها، بمتوسط موافقة مقداره (2.46 من 5.00).

- جاءت العبارة رقم (3) وهي (يقدم نصائح وقائية للإدارة العليا لتجنب الأزمات الإعلامية)، في المرتبة (الثانية عشر) من حيث موافقة أفراد مجتمع الدراسة عليها، بمتوسط مقداره (2.42 من 5.00).
- جاءت العبارة رقم (13) وهي (يدير فرق العمل بصورة فاعلة ومثمرة) في المرتبة (الثالثة عشر) من حيث موافقة أفراد مجتمع الدراسة عليها، بمتوسط موافقة مقداره (2.41 من 5.00).
- جاءت العبارة رقم (4) وهي (ينقل آراء وشكاوى المستفيدين إلى الإدارة العليا)، في المرتبة (الرابعة عشر) من حيث موافقة أفراد مجتمع الدراسة عليها، بمتوسط موافقة مقداره (2.40 من 5.00).

السؤال الرئيس الثاني:

هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية في آراء مجتمع الدراسة من مديري الجهات الخيرية حول درجة توافر سمات ومهارات مسؤولي العلاقات العامة في الجهات الخيرية باختلاف المتغيرات الشخصية والوظيفية لمديري الجهات الخيرية؟

أولاً: الفروق باختلاف متغير العمر:

للتعرف على ما إذا كان هناك فروق ذات دلالة إحصائية في استجابات مجتمع الدراسة من مديري الجهات الخيرية حول درجة توافر سمات ومهارات مسؤولي العلاقات العامة في الجهات الخيرية تعزى إلى متغير العمر، تم استخدام كروسكال واليس (Kruskal Wallis)، وهو اختبار لا بارامترى وتم استخدامه بدلاً عن اختبار تحليل التباين الأحادي، نظراً لتباين توزيع العينة وفق متغير العمر، وجاءت النتائج كما يوضحها الجدول التالي:

الجدول رقم (9) نتيجة اختبار كروسكال واليس للفروق في إجابات مجتمع الدراسة باختلاف متغير العمر

مستوى الدلالة	درجة الحرية	مربع كاي	متوسط الرتب	العدد	العمر	محاور الدراسة
0.856 غير دالة	4	1.334	60.92	12	من 30 سنة فأقل	السمات الشخصية
			62.56	41	أكبر من 30 - 40 سنة	
			63.58	50	أكبر من 40 إلى 50 سنة	
			66.91	22	أكبر من 50 إلى 60 سنة	
			90.50	2	أكبر من 60 سنة	
0.929 غير دالة	4	0.871	71.63	12	من 30 سنة فأقل	المهارات الاتصالية
			63.74	41	أكبر من 30 - 40 سنة	
			64.02	50	أكبر من 40 إلى 50 سنة	
			59.73	22	أكبر من 50 إلى 60 سنة	
			70.00	2	أكبر من 60 سنة	
0.681 غير دالة	4	2.299	52.46	12	من 30 سنة فأقل	المهارات الوظيفية
			65.48	41	أكبر من 30 - 40 سنة	
			62.22	50	أكبر من 40 إلى 50 سنة	
			70.36	22	أكبر من 50 إلى 60 سنة	
			77.50	2	أكبر من 60 سنة	

يوضح الجدول السابق عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات استجابات آراء مجتمع الدراسة نحو درجة توافر جميع سمات ومهارات مسؤولي العلاقات العامة في الجهات الخيرية تعزى إلى متغير العمر، حيث أن جميع قيم مستوى الدلالة غير دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (0.05) فأقل. وهو ما يوضح عدم وجود تأثير دال لمتغير العمر نحو درجة توافر سمات ومهارات مسؤولي العلاقات العامة في الجهات الخيرية.

ثانياً: الفروق باختلاف متغير المؤهل العلمي:

للتعرف على ما إذا كان هناك فروق ذات دلالة إحصائية في استجابات مجتمع الدراسة من مديري الجهات الخيرية حول درجة توافر سمات ومهارات مسؤولي العلاقات العامة في الجهات الخيرية تعزى إلى متغير المؤهل العلمي، تم استخدام كروسكال واليس (Kruskal Wallis)، وهو اختبار لا بارامتري وتم استخدامه بدلاً عن اختبار تحليل التباين الأحادي، نظراً لتباين توزيع العينة وفق متغير المؤهل العلمي، وجاءت النتائج كما يوضحها الجدول التالي: الجدول رقم (10) نتيجة اختبار كروسكال واليس للفروق في إجابات مجتمع الدراسة باختلاف متغير المؤهل العلمي

مستوى الدلالة	درجة الحرية	مربع كاي	متوسط الرتب	العدد	المؤهل العلمي	محااور الدراسة
0.743 غير دالة	4	1.960	70.80	10	ثانوي فأقل	السمات الشخصية
			64.38	12	دبلوم	
			63.90	76	جامعي	
			64.04	27	عالي	
			31.00	2	غير ذلك (دكتوراه)	
0.251 غير دالة	4	5.376	64.65	10	ثانوي فأقل	المهارات الاتصالية
			45.17	12	دبلوم	
			68.08	76	جامعي	
			62.80	27	عالي	
			35.00	2	غير ذلك (دكتوراه)	
0.209 غير دالة	4	5.877	88.35	10	ثانوي فأقل	المهارات الوظيفية
			58.08	12	دبلوم	
			64.40	76	جامعي	
			57.61	27	عالي	
			48.75	2	غير ذلك (دكتوراه)	

يوضح الجدول السابق عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات استجابات آراء مجتمع الدراسة نحو درجة توافر جميع سمات ومهارات مسؤولي العلاقات العامة في الجهات الخيرية تعزى إلى متغير المؤهل العلمي، حيث أن جميع قيم مستوى الدلالة غير دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (0.05) فأقل.

وهو ما يوضح عدم وجود تأثير دال لمتغير المؤهل العلمي نحو درجة توافر سمات ومهارات مسؤولي العلاقات العامة في الجهات الخيرية.

ثالثاً: الفروق باختلاف متغير التخصص:

للتعرف على ما إذا كان هناك فروق ذات دلالة إحصائية في استجابات مجتمع الدراسة من مديري الجهات الخيرية حول درجة توافر سمات ومهارات مسؤولي العلاقات العامة في الجهات الخيرية تعزى إلى متغير التخصص، تم استخدام كروسكال واليس (Kruskal Wallis)، وهو اختبار لا بارامتري وتم استخدامه بدلاً عن اختبار تحليل التباين الأحادي، نظراً لتباين توزيع العينة وفق متغير التخصص، وجاءت النتائج كما يوضحها الجدول التالي:

الجدول رقم (11) نتيجة اختبار كروسكال واليس للفروق في إجابات مجتمع الدراسة باختلاف متغير التخصص

مستوى الدلالة	درجة الحرية	مربع كاي	متوسط الرتب	العدد	التخصص	محاور الدراسة
0.640 غير دالة	4	2.528	60.79	52	شرعي	السمات الشخصية
			68.08	24	علمي	
			73.50	21	إنساني	
			59.44	26	إداري	
			61.00	4	تخصصات أخرى	
0.433 غير دالة	4	3.804	67.87	52	شرعي	المهارات الاتصالية
			67.25	24	علمي	
			57.64	21	إنساني	
			55.54	26	إداري	
			82.63	4	تخصصات أخرى	
0.712 غير دالة	4	2.127	61.30	52	شرعي	المهارات الوظيفية
			72.23	24	علمي	
			67.43	21	إنساني	
			60.27	26	إداري	
			56.00	4	تخصصات أخرى	

يوضح الجدول السابق عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات استجابات آراء مجتمع الدراسة نحو درجة توافر جميع سمات ومهارات مسؤولي العلاقات العامة في الجهات الخيرية تعزى إلى متغير التخصص، حيث أن جميع قيم مستوى الدلالة غير دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (0.05) فأقل. وهو ما يوضح عدم وجود تأثير دال لمتغير التخصص نحو درجة توافر سمات ومهارات مسؤولي العلاقات العامة في الجهات الخيرية.

رابعاً: الفروق باختلاف متغير الخبرة في القطاع الخيري:

للتعرف على ما إذا كان هناك فروق ذات دلالة إحصائية في استجابات مجتمع الدراسة من مديري الجهات الخيرية حول درجة توافر سمات ومهارات مسؤولي العلاقات العامة في الجهات الخيرية تعزى إلى متغير الخبرة في القطاع الخيري استخدم الباحث "تحليل التباين الأحادي" (One Way ANOVA) لتوضيح دلالة الفروق في إجابات أفراد مجتمع الدراسة طبقاً إلى اختلاف متغير الخبرة في القطاع الخيري وجاءت النتائج كما يوضحها الجدول التالي:

الجدول رقم (12) نتائج تحليل التباين الأحادي للفروق في إجابات أفراد عينة الدراسة طبقاً لاختلاف متغير الخبرة في القطاع

الخيري

الدلالة الإحصائية	قيمة ف	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع مربعات	مصدر التباين	مخاوير الدراسة
0.927 غير دالة	0.220	0.114	4	0.458	بين المجموعات	السمات الشخصية
		0.521	122	63.561	داخل المجموعات	
			126	64.018	المجموع	
0.912 غير دالة	0.246	0.055	4	0.221	بين المجموعات	المهارات الاتصالية
		0.224	122	27.389	داخل المجموعات	
			126	27.609	المجموع	
0.938 غير دالة	0.200	0.049	4	0.197	بين المجموعات	المهارات الوظيفية
		0.246	122	30.067	داخل المجموعات	
			126	30.264	المجموع	

يوضح الجدول السابق عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات استجابات آراء مجتمع الدراسة نحو درجة توافر جميع سمات ومهارات مسؤولي العلاقات العامة في الجهات الخيرية تعزى إلى متغير الخبرة في القطاع الخيري، حيث أن جميع قيم مستوى الدلالة غير دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (0.05) فأقل.

وهو ما يوضح عدم وجود تأثير دال لمتغير الخبرة في القطاع الخيري نحو درجة توافر سمات ومهارات مسؤولي العلاقات العامة في الجهات الخيرية.

خامساً: الفروق باختلاف متغير سنوات الإشراف على مسؤولي العلاقات العامة في الجهة:

للتعرف على ما إذا كان هناك فروق ذات دلالة إحصائية في استجابات مجتمع الدراسة من مديري الجهات الخيرية حول درجة توافر سمات ومهارات مسؤولي العلاقات العامة في الجهات الخيرية تعزى إلى متغير سنوات الإشراف على مسؤولي العلاقات العامة في الجهة، تم استخدام كروسكال واليس (Kruskal Wallis)، وهو اختبار لا بارامتري وتم استخدامه بدلاً عن اختبار تحليل التباين الأحادي، نظراً لتباين توزيع العينة وفق متغير سنوات الإشراف على مسؤولي العلاقات العامة في الجهة، وجاءت النتائج كما يوضحها الجدول التالي:

مدى توفّر سمات ومهارات مسؤولي العلاقات العامة في الجهات الخيرية من وجهة نظر مديري الجهات - الأستاذ / ضيف
 الله بن أحمد الحقوي

الجدول رقم (13) نتيجة اختبار كروسكال واليس للفروق في إجابات مجتمع الدراسة باختلاف متغير سنوات الإشراف

مستوى الدلالة	درجة الحرية	مربع كاي	متوسط الرتب	العدد	سنوات الإشراف	محاور الدراسة
0.560 غير دالة	4	2.985	64.99	68	من 3 سنوات فأقل	السمات الشخصية
			65.03	33	أكثر من 3- 5 سنوات	
			51.31	16	أكثر من 5-7 سنوات	
			82.67	3	أكثر من 7-9 سنوات	
			70.57	7	أكثر من 9 سنوات	
0.392 غير دالة	4	4.102	62.38	68	من 3 سنوات فأقل	المهارات الاتصالية
			59.88	33	أكثر من 3- 5 سنوات	
			71.44	16	أكثر من 5-7 سنوات	
			99.83	3	أكثر من 7-9 سنوات	
			66.79	7	أكثر من 9 سنوات	
0.875 غير دالة	4	1.219	61.70	68	من 3 سنوات فأقل	المهارات الوظيفية
			68.88	33	أكثر من 3- 5 سنوات	
			60.88	16	أكثر من 5-7 سنوات	
			74.17	3	أكثر من 7-9 سنوات	
			66.14	7	أكثر من 9 سنوات	

يوضح الجدول السابق عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات استجابات آراء مجتمع الدراسة نحو درجة توافر جميع سمات ومهارات مسؤولي العلاقات العامة في الجهات الخيرية تعزى إلى متغير سنوات الإشراف على مسؤولي العلاقات العامة في الجهة، حيث أن جميع قيم مستوى الدلالة غير دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (0.05) فأقل. وهو ما

يوضح عدم وجود تأثير دال لمتغير سنوات الإشراف على مسؤولي العلاقات العامة في الجهة
نحو درجة توافر سمات ومهارات مسؤولي العلاقات العامة في الجهات الخيرية.

ملخص النتائج

1. هدفت الدراسة إلى التعرف على مدى توفر السمات الشخصية لمسؤولي العلاقات العامة في القائمين على هذه الوظيفة بالجهات الخيرية من وجهة نظر مديري هذه الجهات وأظهرت نتائج الدراسة أن أفراد مجتمع البحث يرون توفر هذه السمات في مسؤولي العلاقات العامة بالجهات الخيرية بدرجة كبيرة. ولم توجد أي فروق ذات دلالة إحصائية في توفر هذه السمات تبعاً لمتغيرات مديري الجهات الخيرية الديموغرافية. وهذا مؤشر جيد يدل على مناسبة القائمين على هذه الوظيفة في الجهات الخيرية من حيث السمات الشخصية المطلوب توفرها فيهم.
 2. هدفت الدراسة إلى التعرف على مدى توفر المهارات الاتصالية لمسؤولي العلاقات العامة في القائمين على هذه الوظيفة بالجهات الخيرية من وجهة نظر مديري هذه الجهات وأظهرت نتائج الدراسة أن أفراد مجتمع البحث يرون توفر هذه المهارات في مسؤولي العلاقات العامة بالجهات الخيرية بدرجة متوسطة، وجاءت (9) مهارات من أصل (12) مهارة ما بين متوسط وضعيف من حيث التوفر من وجهة نظر مديري الجهات الخيرية. ولم توجد أي فروق ذات دلالة إحصائية في توفر هذه المهارات تبعاً لمتغيرات مديري الجهات الخيرية الديموغرافية.
- وهذه النتيجة تدل على أنّ هناك اتفاقاً بين أفراد مجتمع البحث على وجود ضعف في المهارات الاتصالية لدى مسؤولي العلاقات العامة في الجهات الخيرية مما يدل على أن الدور الاتصالي المنوط بهم لن يتحقق بالصورة المطلوبة التي تطمح إليها الجهات الخيرية.

3. هدفت الدراسة إلى التعرف على مدى توفر المهارات الوظيفية لمسؤولي العلاقات العامة في القائمين على هذه الوظيفة بالجهات الخيرية من وجهة نظر مديري هذه الجهات وأظهرت نتائج الدراسة أن أفراد مجتمع البحث يرون توفر هذه المهارات في مسؤولي العلاقات العامة بالجهات الخيرية بدرجة متوسطة، وجاءت (7) مهارات من أصل (14) مهارة وظيفية بدرجة ضعيفة من حيث التوفر من وجهة نظر مديري الجهات الخيرية. ولم توجد أي فروق ذات دلالة إحصائية في توفر هذه المهارات تبعاً لمتغيرات مديري الجهات الخيرية الديموغرافية. مما يدل على اتفاق بين أفراد مجتمع البحث على وجود ضعف كبير في المهارات الوظيفية لدى مسؤولي العلاقات العامة في الجهات الخيرية. ويرى الباحث من خلال تخصصه وخبرته في هذا المجال وتقديمه لدورات تدريبية لعدد كبير من مسؤولي العلاقات العامة بالجهات الخيرية أن هذه النتيجة متوافقة مع الواقع وتجسد حقيقة الضعف في المهارات الاتصالية والوظيفية لدى القائمين على هذه الوظيفة في الجهات الخيرية.

توصيات الدراسة

من خلال نتائج الدراسة وخبرة وممارسة الباحث في هذا المجال فإن الباحث يوصي بالآتي:

1. الحرص على الاهتمام بالكوادر البشرية العاملة في مجال العلاقات العامة والإعلام بالجهات الخيرية من حيث الاستقطاب والتوظيف والتأهيل والتطوير.
2. العمل على تأهيل وتطوير مسؤولي العلاقات العامة والإعلام بالجهات الخيرية في المهارات الاتصالية والوظيفية من خلال برامج متخصصة وشاملة لجميع أدوات التنمية البشرية.
3. بناء برامج تأهيلية لمختصين في العلاقات العامة والإعلام بالجهات الخيرية.
4. دعم المؤسسات المانحة للبرامج التأهيلية لمسؤولي العلاقات العامة والإعلام بالجهات الخيرية.

المراجع

1. إبراهيم إمام (1976): العلاقات العامة والمجتمع، ط3، القاهرة: مكتبة الأنجلو المصرية.
2. أبو الفضل ابن منظور: لسان العرب، بيروت، دار الفكر العربي
3. أحمد بن محمد الفيومي: المصباح المنير، بيروت، دار الفكر
4. أحمد كمال أحمد (1992): العلاقات العامة، الطبعة الثانية، القاهرة، مكتبة القاهرة الحديثة.
5. إياد شاعر البكري (2000): حرب المخططات الفضائية، عمان، دار الشروق.
6. بشير العلاق (2010): تنظيم وإدارة العلاقات العامة، عمان، دار اليازوري للنشر والتوزيع.
7. بشير العلاق (2009): أسس العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، عمان، دار اليازوري للنشر والتوزيع.
8. بشير العلاق (2009): تخطيط وتنظيم برامج وحملات العلاقات العامة، عمان، دار اليازوري للنشر.
9. جيهان رشتي (1975): الأسس العلمية لنظريات الإعلام، القاهرة، دار الفكر العربي
10. حسين الطوبجي: وسائل الاتصال والتكنولوجيا في التعليم.
11. حسين محمد علي (1976): المدخل المعاصر لمفاهيم ووظائف العلاقات العامة، الطبعة الأولى، القاهرة، مكتبة الانجلو المصرية.
12. حسين علي محمد (1975): المسارات الصحيحة لوظيفة العلاقات العامة في الأزمات، المجلة العربية للإدارة، المجلد السابع، العدد الثالث، القاهرة.
13. ديفيد فنن العلاقات العامة والإدارة، ترجمة شفيق أسعد فريد، القاهرة، دار الكرنك.
14. رحيمة عيساني (2008): مدخل إلى الإعلام والاتصال، عمان، جدارا للكتاب العالمي للنشر.
15. زكي هاشم (1996): العلاقات العامة المفاهيم والأسس العلمية، الكويت، شركة ذات السلاسل
16. سعد تركي المسعودي (2007): مهارات الاتصال. جدة: جامعة الملك عبد العزيز.
17. سمير محمد حسين (1995): إدارة العلاقات العامة في مصر دراسة ميدانية، القاهرة، دار الشعب.
18. سليم جلدة (2008): مدخل معاصر إلى العلاقات العامة، عمان، دار الأعلام
19. صالح أبو إصبع (2009): العلاقات العامة والاتصال الإنساني، عمان، دار الشروق للنشر والتوزيع.
20. عبد الحافظ سلامة (1996): وسائل التكنولوجيا في التعليم، عمان: دار الفكر للنشر والتوزيع.

21. عصام سليمان موسى (1986): المدخل في الاتصال الجماهيري، إريد: مكتبة الكتاني،
22. علي عجوة (1977): الأسس العلمية للعلاقات العامة، عالم الكتب، القاهرة.
23. عبد الناصر جرادات، ولبنان الشامي (2011) مقدمة في العلاقات العامة. عمان، دار البازوري للنشر
24. عبد الرزاق الدليمي (2011): العلاقات العامة رؤية معاصرة، عمان، دار وائل للنشر والتوزيع.
25. فهمي العدوي (2001): مفاهيم جديدة في العلاقات العامة، عمان، دار أسامة للنشر والتوزيع.
26. مجمع اللغة العربية: المعجم الوسيط، طهران، المكتبة العلمية
27. محمد السيد (1993): وسائل الاتصال الوثائقي المكتوب: القاهرة: دار الثقافة للنشر والتوزيع.
28. محمد منير حجاب (2007): الاتصال الفعال للعلاقات العامة: دار الفجر.
29. محمد الخشروم، ونيل مرسى (1999): إدارة الأعمال (المبادئ والمهارات والوظائف). الرياض: مكتبة الشقري.
30. محمد ناجي الجوهري (1978): دراسة ميدانية لأهداف ووظائف العلاقات العامة في العراق، (رسالة ماجستير غير منشورة) القاهرة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام.
31. محمود عودة (1971): الاتصال والتغير الاجتماعي، القاهرة، دار المعارف بمصر.
32. محمود الجوهري (1964): العلاقات العامة للمؤسسات والشركات، القاهرة، الدار القومية للنشر.
33. مهدي زويلف (2010): العلاقات العامة نظريات وأساليب، عمان، المجتمع العربي للنشر والتوزيع.
34. هباس الحربي (2012): العلاقات العامة والإدارة العليا. عمان، دار أسامة للنشر والتوزيع.
35. آمال صادق وفؤاد أبو حطب (1994م): علم النفس التربوي (ط4). القاهرة: الأنجلو المصرية.

ملحق رقم (1) : أسماء محكمي الاستبانة

الاسم	التخصص	الجامعة
1. أ.د محمود محمد يوسف	علاقات عامة	عميد كلية الإعلام بالجامعة الحديثة بدبي أستاذ العلاقات العامة بجامعة القاهرة
2. د. سعيد عبده نجيدة	إعلام	أستاذ مهارات الاتصال بجامعة الملك عبد العزيز
3. د. خيرت معوض عباد	علاقات عامة	رئيس قسم الاتصال والعلاقات العامة بجامعة الشارقة
4. د. ياسر علي الشهري	اتصال	أستاذ الاتصال التسويقي بجامعة الإمام محمد بن سعود
5. د. حاتم محمد عاطف	علاقات عامة	رئيس الجمعية المصرية للعلاقات العامة
6. د. أنمار حامد مطاوع	إعلام	أستاذ الإعلام والاتصال بجامعة الملك عبد العزيز

ملحق رقم (2) : الاستبانة في صورتها النهائية

بسم الله الرحمن الرحيم

أخي الكريم مدير الجمعية

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته وبعد

بين يديك استبانة تتضمن مجموعة من العبارات نهدف من ورائها إلى الوقوف على (مدى توفر سمات ومهارات العلاقات العامة في الجهات الخيرية من وجهة نظر مديري الجهات) وذلك من خلال تقييمك لمسؤول العلاقات العامة في جمعيتكم المباركة وفق عبارات الاستبانة، حيث يقوم الباحث بإعداد دراسة علمية حول ذلك.

تعاونك أخي الكريم واستقطاع جزء من وقتك الثمين للمشاركة في الاستبانة بكل دقة وحيادية هو دليل وبرهان على دعمك ومساندتك للمهتمين بشؤون العمل الخيري، وحرصك الكبير على الارتقاء بأداء الجهات في المجالات المهمة والجوهرية. وسوف تعامل البيانات بسرية تامة ولن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي. لك شكري وتقديري ودعائي وجزاك الله خيراً

الباحث

ضيف الله بن أحمد الحقوي

بيانات الجهة:

● مجال نشاط الجهة:

- تحفيظ
- إغاثة
- دعوي
- تنموي
- اجتماعي
- صحي
- تعليمي
- حقوقي
- أوقاف
- توعوي
- أخرى

● الموقع الجغرافي للجهة:

- المنطقة الوسطى
- المنطقة الغربية
- المنطقة الشرقية
- المنطقة الشمالية
- المنطقة الجنوبية

● **عمر الجمعية:**

- 5 سنوات فأقل
 - أكثر من 5 إلى 10 سنوات
 - أكثر من 10 إلى 15 سنة
 - أكثر من 15 إلى 20 سنة
 - أكثر من 20 سنة
- **عمر العلاقات العامة في الجمعية:**

- 3 سنوات فأقل
- أكثر من 3 إلى 5 سنوات
- أكثر من 5 إلى 7 سنوات
- أكثر من 7 إلى 9 سنوات
- أكثر من 9 سنوات

بيانات مدير الجهة (المجيب عن الاستبانة) :

● **العمر:**

- 30 سنة فأقل
- أكبر من 30 إلى 40 سنوات
- أكبر من 40 إلى 50 سنة
- أكبر من 50 إلى 60 سنة
- أكبر من 60 سنة

● **المؤهل العلمي :**

- ثانوي فأقل
- دبلوم
- جامعي

- عالي
- غير ذلك
- التخصص:
- شرعي
- علمي
- إنساني
- إداري
- أخرى
- كيف تنظر للعلاقات العامة كوظيفة إدارية اتصالية:
- مهمة جدا
- مهمة
- متوسطة الأهمية
- غير مهمة
- الخبرة في القطاع الخيري:
- 5 سنوات فأقل
- أكثر من 5 إلى 10 سنوات
- أكثر من 10 إلى 15 سنوات
- أكثر من 15 إلى 20 سنوات
- أكثر من 20 سنوات
- سنوات الإشراف على مسؤول العلاقات العامة في الجهة:
- 3 سنوات فأقل
- أكثر من 3 إلى 5 سنوات
- أكثر من 5 إلى 7 سنوات
- أكثر من 7 إلى 9 سنوات
- أكثر من 9 سنوات

مدى توفر سمات ومهارات مسؤولي العلاقات العامة في الجهات الخيرية من وجهة نظر مديري الجهات - الأستاذ / ضيف
 الله بن أحمد الحقوي

كمدبر (عام / تنفيذي) للجهة ، أرى أنّ مسؤول العلاقات العامة لدينا :

م	العبارة	غير موافق تماما	غير موافق	متوسط	موافق	موافق تماما
سمات شخصية	يتمتع بشخصية جاذبة للآخرين					
	يتمتع بشخصية منفتحة على الآخرين					
	يحرص كثيراً على بناء العلاقات مع الآخرين					
	يهتم كثيراً بمشاعر الآخرين وأحاسيسهم					
	يتعاطف مع الآخرين ويقدم الدعم والمساندة لهم					
	يستمتع بالعمل الجماعي ولا يميل للفردى					
	يتمتع بحيوية ونشاط وحركة دؤوبة في العمل					
	يفكر بطريقة إبداعية لتقديم الأفكار والحلول					
	يعرض قناعاته وأفكاره وآراءه بشجاعة وإتقان					
مهارات الصالية	يهتم بأناقته وهندامه وراحته					
	يقابل الآخرين بطريقة تشعرهم بالتقدير					
	يستمتع للآخرين بطريقة تشعرهم بالاهتمام					
	يتحدث بلغة واضحة وسليمة ومعمرة					
	يعرض أفكاره بأسلوب منطقي ومرتب					
	يقنع الآخرين على تغيير سلوكهم وآرائهم لهدف محدد					
	يكتب بلغة واضحة وأسلوب مؤثر					
	يكتب بلغة تجسد الفكرة التي يريد إيصالها					
	يحاطب العقل والعاطفة في حديثه وكتابته					
	يستخدم الأدلة والشواهد في حديثه وكتابته					
مهارات وظيفية	يتعامل مع وسائل الاتصال المختلفة بكفاءة عالية					
	يحزر الأخبار والبيانات الصحفية بكفاءة عالية					
	يشارك بفاعلية في صنع القرار في الجمعية					
	يقدم استشارات للإدارة العليا حول رضا المستفيدين					
	يقدم نصائح وقائية للإدارة العليا لتجنب الأزمات الإعلامية					
	ينقل آراء وشكاوى المستفيدين إلى الإدارة العليا					
	يخطط بطريقة صحيحة لتحقيق أهداف محددة					
	يحلل نقاط القوة والضعف في المعلومات والملاحظات الواردة					
	لديه القدرة على تحديد الأولويات لتحقيق أهداف محددة					
	يتبع الطرق العلمية في فهم وحل المشكلات					
	يحفز الآخرين على بذل الجهد والوقت لتحقيق أهداف محددة					
	لديه القدرة على التنظيم والتنسيق لتحقيق أهداف محددة					
	لديه القدرة على إدارة الاجتماعات بصورة فاعلة					
	يعمل بكفاءة عالية تحت الضغط					
	يدبر فرق العمل بصورة فاعلة ومثمرة					
	يتعامل بعدالة وموضوعية مع الآخرين					

ملحق رقم (3) : خطاب تحكيم الاستبانة

وفقه الله

سعادة الدكتور الفاضل /

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته .. وبعد

أبعث إليك بأجل التحيات .. يقوم الباحث بإجراء دراسة حول (مدى توفر سمات ومهارات العلاقات العامة في الجهات الخيرية من وجهة نظر مديري الجهات) وذلك من خلال ثلاثة محاور: السمات الشخصية - المهارات الاتصالية - المهارات الوظيفية.

لذا يضع الباحث بين أيديكم أداة الدراسة، وهي استبانة علمية صممت للتعرف على مدى توافر هذه السمات والمهارات في مسؤولي العلاقات العامة بالجهات الخيرية، حيث سيتم تعبئتها من قبل مديري الجهات الخيرية.

عليه أمل منكم التكرم بالاطلاع وتحكيم الاستبانة وإبداء ملاحظاتكم ومقترحاتكم التي أسعد بها.

شاكراً لكم سلفاً حسن تعاونكم ،،،

الباحث

ضيف الله بن أحمد الحقوي

عنوان الورقة :

دور مجلس الإدارة في تفعيل العلاقات

العامة والإعلام في المنظمة الخيرية

مقدمها :

الدكتور /عادل آل جزاع القحطاني

الأستاذ /موسى بن محمد موسى

1438هـ - 2017م

بسم الله الرحمن الرحيم

خلاصة

هدفت هذه الدراسة -بشكل عام- إلى تقييم مستوى فاعلية العلاقات العامة والإعلام في أروقة مجلس الإدارة في المنظمة الخيرية وليس على مستوى الإدارة التنفيذية ودورها. فسعت إلى معرفة المأمول من مجلس الإدارة وأعضاءه في المنظمة الخيرية تجاه العلاقات العامة والإعلام وتقييم الواقع الحالي ثم قياس الفجوة، إن وجدت، لتقديم رزمة من التوصيات لتقريب الفجوة والنهوض بواقع العلاقات العامة والإعلام في مجلس الإدارة. معرفة الفارق بين المأمول والواقع يساعدنا في تحديد الفجوة وبالتالي نضع حلولاً عملية لسدها. كما أن معرفة المأمول يساعد مجلس الإدارة وأعضاءه في وضع أهدافهم المرحلية والاستراتيجية وكذلك في تقييم الأداء وتحقيق الأهداف. كما تهدف الدراسة إلى معرفة الأسباب المحتملة لضعف واقع دور العلاقات العامة والإعلام على مستوى مجلس إدارة المنظمة الخيرية وكذلك على مستوى عضو مجلس الإدارة. هذه الدراسة لا تركز الدراسة على مكونات مجلس الإدارة وإنما على مدى فاعلية العلاقات العامة والإعلام على مستوى مجلس الإدارة كمجموعة وعلى مستوى عضو مجلس الإدارة كفرد. وفيما يظهر للباحثين أن هذه الدراسة قد تكون دراسة مسحية في - الخليج العربي وربما في الوطن العربي- لواقع مجالس الإدارات وأعضائها في المنظمات الخيرية في جوانب العلاقات العامة والإعلام.

أوضحت الدراسة أن لمجلس الإدارة وكذلك عضو مجلس الإدارة في المنظمة الخيرية أدواراً مهمة في العلاقات العامة والإعلام لا يجب أن يغفل عنها. وبينت الفارق الشاسع بين المأمول وواقع مجالس الإدارات وأعضائها في هذا المجال مما يدل على ضعف الفاعلية. كما بينت الدراسة أن على مجلس الإدارة أن يولي العلاقات العامة والإعلام اهتماماً وذلك بتخصيص ميزانيات لتطويره والتخطيط لبناء العلاقات مع الآخرين وأن يشكل سياسات إعلامية للمنظمة -بما فيها المجلس- تنظم العمل الإعلامي والعلاقاتي بالإضافة إلى إيجاد الكفاءات في المجلس أو تطوير الأعضاء الحاليين. أيضاً، تحدد من الدراسة أن يرتبط مجلس الإدارة بأقسام العلاقات العامة والإعلام في المنظمة من خلال "التوجيه والإرشاد" وليس فقط بإصدار التوصيات العامة. أما فيما يتعلق بعضو مجلس الإدارة في المنظمة الخيرية، فإن عليه/عليها أن يعمل جاهداً في تطوير نفسه في مجال العلاقات العامة والإعلام وأن يبذل جهداً أكثر في هذا المجال ليفتح شبكات اتصال مع شريحة متنوعة في المجتمع والمنظمات في القطاعات التنظيمية الأخرى. كما أوضحت الدراسة أن "الخوف من الشهرة" و"الخوف من الرياء وإظهار العمل" لم تكن أسباباً قوية لضعف ممارسة عضو مجلس إدارة المنظمة الخيرية لأدوار العلاقات العامة والإعلام على خلاف ما قد يتوهمه البعض بل كانت أبرز الأسباب هي عدم وضوح أدوار عضو مجلس الإدارة العلاقاتية والإعلامية بالإضافة إلى ضعف الخبرة في المجال.

تهديد

تؤكد دراسات عدة على وجود علاقة بين تميز المنظمة الخيرية وأقسامها وفاعلية مجلس إدارتها. فكلما تميز مجلس الإدارة بأداء أدواره وكفاءة وفاعلية أداء أعضائه، ازداد تميز الجهة الخيرية. وكما قيل قديماً: "خلف كل رجل عظيم امرأة"، جاز لنا -مجازاً- أن نقول: "خلف كل جهة خيرية متميزة مجلس إدارة فاعل". ولذلك فإن مجلس الإدارة يؤثر بشكل مباشر وغير مباشر في فاعلية وتمرير أداء أقسام المنظمة الخيرية ومنها قسم العلاقات العامة والإعلام.

تلعب العلاقات العامة والإعلام دوراً محورياً هاماً في إبراز تميز المنظمة الخيرية والتأثير في نظرة الشركاء والمستفيدين وغيرهم لها. وهي تمثل حلقة الوصل بين أي جهة خيرية وعالمها الخارجي والداخلي. فهي تصل المنظمة الخيرية بالعالم الخارجي من خلال التواصل المباشر والزيارات والاتصالات وعبر وسائل الإعلام القديم والجديد المرئي والمسموع وكذلك تصنع الربط بين مجلس الإدارة والعاملين في الأقسام الداخلية عبر التقارير والعروض الربع سنوية والسنوية وغيرها. وعلى الرغم من أهمية الدور الحيوي للعلاقات العامة والإعلام في المنظمة الخيرية الذي يقوم على الربط بالعالم الخارجي وتحسين الصورة الذهنية (والذي يتقاطع مع أبرز مسؤوليات مجلس الإدارة) إلا أن الملاحظ (بناء على انطباع شخصي عند الباحثين) هو الأداء المتردد في تفعيل العلاقات العامة والإعلام في المنظمة الخيرية وضعف أو غياب التنسيق والتكامل بين مجلس الإدارة -كرأس هرم مؤثر- وأقسام العلاقات العامة والإعلام. ربما يرجع ذلك إلى أسباب منها: زهد أو عدم اهتمام بالدور العلاقي الإعلامي لمجلس الإدارة، عدم وجود الكفاءات ذات الصلة بالعلاقات العامة والإعلام، عدم الرغبة في تخصيص مشاريع العلاقات العامة والإعلام بدعم مالي أو تطويرها نظراً لأنها ليست ضمن رسالة وأهداف المنظمة الخيرية، الخ. هذا الانطباع الشخصي ولّد دافعاً للبحث العلمي في هذا المجال حتى يُقطع الشك باليقين.

في ظل قوة الهجمة على العمل الخيري ومنظماته عبر وسائل الإعلام الكثيرة والمختلفة وفي ظل وعي الشركاء والمستفيدين بأهمية الشفافية والتعريف بأنشطة وبرامج وإنجازات الجهات الخيرية، أصبح مطلباً ملحاً تفعيل أدوار العلاقات العامة والإعلام والنهوض بواقعها عبر توجهات وسياسات تكاملية حديثة. ولهذا، ستناقش هذه الورقة أدوار وآليات متعددة تعين مجلس الإدارة لتفعيل العلاقات العامة والإعلام في المنظمة الخيرية وكيفية التنسيق والتكامل بينهما للارتقاء بالواقع الحالي إلى مستقبل مشرق في فضاء العلاقات العامة والإعلام في العمل الخيري

تهدف الورقة بشكل عام إلى معرفة المأمول من مجلس الإدارة في المنظمة الخيرية تجاه العلاقات العامة والإعلام وتقييم واقعها الحالي ثم توضيح الفجوة بين الواقع والمأمول من مجلس الإدارة تجاه فاعلية العلاقات العامة والإعلام في المنظمة الخيرية وكذلك

الوقوف على أسباب ضعف أداء العلاقات العامة والإعلام في مجالس الإدارات. أيضا، ستقدم الورقة رزمة من التوصيات لتقريب الفجوة والنهوض بواقع العلاقات العامة والإعلام من خلال مجلس إدارة المنظمة الخيرية المنظمة. تعددت تعريفات وتفصيلات العلاقات العامة والإعلام وتخصصت بحسب القطاعات الرئيسية (الحكومي، الخاص، وغير الحكومي/غير الربحي). وعلى جانب آخر، توسعت وسائل الإعلام حتى خرج علينا الإعلام الجديد بتقنياته والتي أصبح متابعتها جزءا لا يتجزء من حياة الفرد من خلال وسائل الإعلام والتواصل الاجتماعي. هذه الدراسة لم تركز على التعريفات والتفريقات والتشابه والاختلاف بين العلاقات العامة والإعلام وإنما انصب التركيز على الممارسات (وتحديدًا ممارسات مجلس وأعضاء مجلس إدارة المنظمة الخيرية) بغض النظر إذا كانت تدرج تحت مفهوم العلاقات العامة أو مفهوم الإعلام. ولعل في المستقبل، تأتي دراسات تركز على كل منهما على حدة.

تبدأ الورقة بمقدمة مختصرة توضح المقصود بالعلاقات العامة والإعلام في العمل الخيري وعلاقة مجالس الإدارات بها. ثم تدلف إلى هدف الدراسة وطبيعتها وأدواتها وعينة الدراسة ثم وصف أسئلة الدراسة. بعد ذلك، ينتقل الحديث إلى طريقة تحليل النتائج ثم عرضها ومناقشتها. في ختام الدراسة، يتم عرض قيود الدراسة والفرص المستقبلية الممكنة لتوسيع الدراسة بالإضافة إلى مجموعة من التوصيات المهمة لزيادة فاعلية أداء مجالس الإدارات وأعضائها للعلاقات العامة والإعلام في المنظمات الخيرية.

الدراسة

هدف الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة المأمول من مجلس إدارة المنظمة الخيرية وأعضائه في مجال العلاقات العامة والإعلام، وإلى قياس واقع العلاقات العامة والإعلام القائم حاليا على مستوى مجلس الإدارة في المنظمة الخيرية وليس على مستوى الإدارة التنفيذية ودونها. الفارق بين المأمول والواقع يساعدنا في تحديد الفجوة وبالتالي نضع حلولاً عملية لسدها. كما أن معرفة المأمول يساعد مجلس الإدارة وأعضاءه في وضع أهدافهم المرحلية والاستراتيجية وكذلك في تقييم الأداء وتحقيق الأهداف. على سبيل المثال، بالإمكان أن تكون أسئلة هذه الدراسة مقياساً دورياً لقياس التطور أو التردّي في واقع أداء مجلس إدارة المنظمة الخيرية وأعضاءه فيما يتعلق بالعلاقات العامة والإعلام مع مرور الزمن. كما تهدف الدراسة إلى معرفة الأسباب المجملّة لضعف واقع دور العلاقات العامة والإعلام على مستوى مجلس إدارة المنظمة الخيرية وكذلك على مستوى عضو مجلس الإدارة. لا تركز الدراسة على مكونات مجلس الإدارة (مثلاً: وجهاء؛ علماء؛ تجار... إلخ) وإنما على مدى فاعلية العلاقات العامة والإعلام على مستوى مجلس الإدارة كمجموعة وعلى مستوى عضو مجلس الإدارة كفرد.

طبيعة الدراسة

نستطيع وصف هذه الدراسة بأنها دراسة وصفية حيث أن أسئلتها تركزت على الجوانب الوصفية بحيث تطلب من المشاركون رأيهم في صفات/أدوار محددة دون الخوض في معرفة سبب اختياره لذلك الرأي ولا حتى محاولة ربط السبب بالمسبب. ما عدا سؤاليْن فقط كانت تبحث عن أسباب عامة لضعف أدوار العلاقات العامة والإعلام في مجلس الإدارة-. تعد هذه الدراسة من نوع "التقييم الذاتي" إذ أن من يصف المأمول والواقع هم نفس المشاركين.

أدوات الدراسة

صُممت الدراسة على شكل أسئلة استبيان يعتمد في مجمله على اختيار الإجابة/الرأي الأنسب للمشارك. فمثلاً، نجد أن أسئلة وصف المأمول احتوت على خيارات التدرج بين "أوافق بدرجة كبيرة" و "لا أوافق بدرجة كبيرة" وكذلك احتوت أسئلة وصف الواقع على خيارات التدرج بين "ممتاز" و "ضعيف". القليل من الأسئلة كانت متعددة الخيارات وهي الأسئلة المتعلقة بأسباب ضعف الواقع. والأقل هي الأسئلة التي تطلبت كتابة مدخلات مثل طلب كتابة رقم نسبة رياضية. بسبب أن الدراسة وصفية، ارتأ الباحثان أن أداة الاستبيان -دون غيرها- كافية خصوصاً بعد التأكد من وضوح وسهولة فهم أسئلتها بعد مراجعتها من أشخاص متعددين (أعضاء مجلس إدارة، عاملون في العلاقات العامة والإعلام، عاملون في العمل الخيري). وُضع الاستبيان في قالب إلكتروني (عن طريق جوجل فورمز google forms) ليسهل نشرها ووصولها لأكبر عدد من العاملين في العمل الخيري.

عينة الدراسة

كُتب الاستبيان باللغة العربية لاستهداف العاملين في العمل الخيري العربي وتحديدًا في منطقة الخليج العربي. تم نشر رابط الاستبيان الإلكتروني عبر البريد وسائل التواصل الاجتماعي (واتساب وتويتر تحديدًا) للوصول الأمثل لأكبر عدد ممكن من الفئة المستهدفة في العمل الخيري من كافة المستويات الإدارية ذات العلاقة. عبر البريد، تم إرسال الرابط إلى عدد من العاملين في العمل الخيري من خلال إيميل الباحثين أو عن طريق نشره في إيميل مجموعات العمل الخيري. في برنامج التواصل الاجتماعي (واتساب)، فقد تم النشر من خلال المجموعات ذات الاهتمام المشترك في مجالات العمل الخيري. أما في تويتر، فقد استخدم الباحثان حساباتهما الشخصية لنشر الرابط وحث المتابعين المهتمين أو العاملين في العمل الخيري لتعبئة الاستبيان. كما تم طلب مساعدة بعض الحسابات المتخصصة في العمل الخيري (مثل حساب القطاع الثالث) لنشر رابط الاستبيان. نلاحظ أن المشاركة في الاستبيان اختيارية بنسبة 100% إذ أن الاستبيان لا يطلب اسم المشارك بحيث لا

يتسبب في حرج للمشارك أو يشعر بالحرج في عدم المشاركة مع السؤال عن طبيعة العلاقة بالعمل الخيري لتغطية أهداف الدراسة.

استهدف الاستبيان أعضاء مجالس إدارات المنظمات الخيرية (ويشمل رؤساء مجالس الإدارات وكل من يشارك في اجتماعات مجالس الإدارات كمدرء تنفيذيين أو غيرهم) للمشاركة في معرفة المأمول ووصف الواقع وتوضيح أسباب ضعف الواقع. كما استهدف الاستبيان عموم العاملين في المنظمات الخيرية أو عملاءها (ويشمل المتبرعين/الداعمين) للمشاركة فقط في معرفة المأمول من مجلس الإدارة وأعضائها فيما يتعلق بالعلاقات العامة والإعلام. إذ أنهم يشاركون في الجزء الأول من الاستبيان وهو جزء معرفة المأمول. الهدف من مشاركة النوعين من المشاركين في معرفة المأمول هو قياس مدى التطابق أو التقارب بين ما يأمله من بداخل مجلس الإدارة وبين ما يأمله من هو بخارجه.

افتراضات/توقعات الدراسة

توقعت الدراسة ما يلي:

- الموافقة بدرجة كبيرة على كل - أو أكثر- الأدوار المذكورة في الدراسة وأنها أدوار يجب على مجلس الإدارة وأعضائه القيام بها.
- عدم التوافق بين اختيار المشاركين (من أعضاء مجالس الإدارة) في الدراسة والمشاركين (غير الأعضاء) في المأمول من مجالس الإدارة وأعضائها فيما يتعلق بالعلاقات العامة والإعلام.
- وجود ضعف ملحوظ في واقع ممارسات أدوار مجالس الإدارة وأعضائها فيما يتعلق بالعلاقات العامة والإعلام.
- أن وجود قسم للعلاقات العامة والإعلام في المنظمة الخيرية هو السبب الأبرز لضعف أداء مجلس الإدارة في أدوار العلاقات العامة والإعلام.
- أن الخوف من الشهرة وعدم الإخلاص هما أعظم أسباب ضعف قيام عضو مجلس الإدارة بأدوار العلاقات العامة والإعلام.

وصف وأسئلة الدراسة

حسب أهداف الدراسة المذكورة سابقا، ينقسم الاستبيان إلى ثلاثة أقسام رئيسية كالتالي:

1. المأمول

أ. المأمول من مجلس الإدارة

ب. المأمول من عضو مجلس الإدارة

2. الواقع

أ. واقع مجلس الإدارة

ب. واقع عضو مجلس الإدارة

3. أسباب ضعف الواقع

أ. أسباب ضعف واقع مجلس الإدارة

ب. أسباب ضعف واقع عضو مجلس الإدارة

في القسم الأول، تم سؤال المشاركين عن مدى موافقتهم/تأييدهم لمجموعة من أدوار مجلس الإدارة في العمل الخيري المحلي والعالمي -فيما يتعلق بجانب العلاقات العامة والإعلام- والتي تهدف لخدمة رسالة المنظمة الخيرية. كما تم سؤالهم عن اعتقادهم في مستوى نمط العلاقة التي يجب أن يرتبط بها -بشكل أكبر- مجلس الإدارة بالعلاقات العامة والإعلام في المنظمة. أيضا، تم سؤال المشاركين عن مدى موافقتهم/تأييدهم لمجموعة من أدوار عضو مجلس الإدارة في العمل الخيري المحلي والعالمي فيما يتعلق بجانب العلاقات العامة والإعلام. كما تم السؤال عن اعتقادهم في نسبة الجهد الذي يجب أن يبذله عضو مجلس الإدارة في المنظمة للعلاقات العامة والإعلام من مجموع جهده المبذول لمنظمتهم. في هذا القسم، أراء المشاركين تحدد المأمول من مجلس الإدارة وأعضائه في المنظمة الخيرية تجاه العلاقات العامة والإعلام. أسئلة هذا القسم مفتوحة لجميع العاملين في المنظمات الخيرية وعملاتها.

في القسم الثاني، تم طلب المشاركين أن يصفوا واقع نفس مجموعة أدوار مجلس الإدارة في العمل الخيري المحلي والعالمي -فيما يتعلق بجانب العلاقات العامة والإعلام- التي ذكرت في القسم الأول. كما تم طلبهم تقييم مستوى نمط العلاقة القائم حاليا في منظماتهم الذي يربط مجلس الإدارة بالعلاقات العامة والإعلام في المنظمة. أيضا، تم طلب المشاركين وصف مجموعة أدوار عضو مجلس الإدارة في العمل الخيري المحلي والعالمي فيما يتعلق بجانب العلاقات العامة والإعلام التي ذكرت في القسم الأول.

كما تم طلب تقييم نسبة الجهد الحالي الذي يبذله عضو مجلس الإدارة في المنظمة للعلاقات العامة والإعلام من مجموع جهده المبذول لمنظمته. في هذا القسم، أراء المشاركين تضع وصفا لواقع مجلس الإدارة وأعضائه في المنظمة الخيرية تجاه العلاقات العامة والإعلام. يشارك في هذا القسم فقط أعضاء مجالس إدارات المنظمات الخيرية بعد الإجابة على سؤال يحدد مشاركته في اجتماعات مجالس الإدارات من عدمها.

القسم الثالث يطلب من المشاركين تحديد أسباب ضعف واقع مجلس إدارة المنظمة الخيرية وأعضائها في أدوارها في العلاقات العامة والإعلام من خلال وضع العديد من الخيارات (مثل عدم وجود الكفاءات وغيرها). تم وضع خانة "أخرى" كخيار متاح لإمكانية إضافة أسباب أخرى. جميع الأسئلة متوفرة في ملحق الورقة.

طريقة تحليل النتائج

في القسم الأول (قسم المأمول)، ستقارن نتائج كل سؤال (كنسب مئوية) بما اختاره عضو مجلس الإدارة وغير العضو حتى نقيس مدى التقارب بينهما. فمثلا في الفقرة الأولى من السؤال الأول: "وضع خطط للمشاركة الإعلامية في الوسائل الإعلامية المرئية والمسموعة"، كانت نسبة الأعضاء الذين وافقوا بدرجة كبيرة هي تقريبا 61% ونسبة غير الأعضاء تقريبا 58%. بهذا الفارق البسيط في النسب، نستطيع الحكم باتفاق الأعضاء وغير الأعضاء على أهمية هذا الدور على مجلس الإدارة. أما في السؤال الرابع من القسم الأول، فقد حسبنا متوسط نتائج اختيار الأعضاء وغير الأعضاء للمقارنة بينهما. في القسم الثاني، تمت المقارنة بين نسبة ما اختاره الأعضاء في قسم المأمول وما اختاروه في قسم الواقع حيث أن فقرات الأسئلة متطابقة تماما في القسمين. فمثلا في الفقرة الأولى من السؤال الأول: "وضع خطط للمشاركة الإعلامية في الوسائل الإعلامية المرئية والمسموعة"، كانت نسبة المأمول هي تقريبا 61% كما ذكر آنفا ونسبة الواقع هي 16% تقريبا. بهذا الفارق، يتبين لنا حجم الفجوة (45%) بين المأمول والواقع في تنفيذ هذا الدور. أما في السؤال الرابع من القسم الثاني، فقد حسبنا متوسط نتائج الاختيار في قسم المأمول ونتائج الاختيار في قسم الواقع للمقارنة بينهما. في قسم أسباب الضعف، تم حساب نسبة كل اختيار بقسمة عدد تكرار الاختيار على عدد المشاركين من أعضاء مجالس الإدارات. وفي آخر سؤال في الاستبيان، طُلب من المشاركين تسجيل ملاحظاتهم حول الاستبيان ومحتوياته.

نتائج الدراسة

عدد العينة: كان عدد المشاركين من أعضاء مجالس الإدارات 84 مشاركاً، وعددهم من غير الأعضاء 96 مشاركاً.

نتائج القسم الأول:

المأمول من مجلس الإدارة فيما يتعلق بالعلاقات العامة والإعلام في المنظمة الخيرية

1. يقوم مجلس إدارة المنظمة الخيرية بالعديد من الأدوار المهمة في العلاقات العامة والإعلام. ما يلي هو سرد لمجموعة

من أدوار مجلس الإدارة في العمل الخيري المحلي والعالمي - فيما يتعلق بجانب العلاقات العامة والإعلام- والتي

تهدف لخدمة رسالة المنظمة الخيرية. ما مدى موافقتك/ تأييدك لهذه الأدوار؟

تحت هذا السؤال، سردنا مجموعة من أدوار أو ممارسات العلاقات العامة والإعلام التي يستطيع أن يقوم بها مجلس إدارة المنظمة الخيرية - كما في جدول 1 - وطلبنا من المشاركين (أعضاء مجلس إدارة أو غير أعضاء) أن يوضحوا مدى موافقتهم لها. الموافقة هنا تشير إلى المأمول من مجلس الإدارة تجاه كل دور أو ممارسة.

تمت الموافقة بدرجة كبيرة على جميع الأدوار بالغالبية العظمى من المشاركين. أكثر من 50% من الأعضاء يوافق بدرجة كبيرة على جميع الأدوار المذكورة ما عدا دور «استقطاب وتوظيف مشاهير إعلامياً لخدمة المنظمة» 39%. أكثر من 40% من غير الأعضاء يوافق بدرجة كبيرة على جميع الأدوار المذكورة. أكثر الأدوار التي وافق عليها الأعضاء بدرجة كبيرة هي «التخطيط لبناء علاقات جديدة فاعلة مع داعمين وغيرهم تخدم المنظمة». أقل الأدوار التي وافق عليها الأعضاء بدرجة كبيرة هي «استقطاب وتوظيف مشاهير إعلامياً لخدمة المنظمة» 39% بينما كانت نسبة موافق قد تجاوزت 22%. في الموافقة بدرجة كبيرة، تجاوز - بنسبة قليلة - الأعضاء غير الأعضاء في كل الأدوار ما عدا في «استقطاب وتوظيف مشاهير إعلامياً لخدمة المنظمة» و «الإعلان عن وسيلة تواصل مع المجلس مباشرة». الأدوار التي لم يوافق عليها الأعضاء وغير الأعضاء بدرجة كبيرة لم تتجاوز ال 8%.

دور مجلس الإدارة في تفعيل العلاقات العامة والإعلام في المنظمة الخيرية - الدكتور / عادل آل جزاع القحطاني -
الأستاذ / موسى بن محمد موسى

جدول 1: نتائج موافقة المشاركين (الأعضاء وغير الأعضاء) لمجموعة من أدوار مجلس الإدارة في العمل الخيري المحلي والعالمي - فيما يتعلق بجانب العلاقات العامة والإعلام - والتي تهدف لخدمة رسالة المنظمة الخيرية. الأرقام بالدرجة المتوية.

الدور	المشارك	أوافق بدرجة كبيرة	4	3	2	لا أوافق بدرجة كبيرة
		5				1
وضع خطط للمشاركة الإعلامية في الوسائل الإعلامية المرئية والمسموعة	عضو	61.45	15.66	10.84	9.64	2.41
	غير عضو	58.33	20.83	13.54	6.25	1.04
ايجاد منصب في المجلس مخصص للعلاقات العامة والإعلام (باسم المسؤول الإعلامي مثلاً)	عضو	55.42	25.3	9.64	4.82	4.82
	غير عضو	53.13	26.04	7.29	6.25	7.29
اختيار ممثل للمجلس يمثل المؤسسة في المشاركات الإعلامية في حالة عدم وجود منصبا خاصا بذلك	عضو	62.65	27.71	4.82	2.41	2.41
	غير عضو	58.33	20.83	11.46	4.17	5.21
اختيار ممثل للمجلس في عملية التواصل والتنسيق مع مجالس إدارات المنظمات الأخرى والجهات العليا في الحكومة (قد يكون نفس الممثل الإعلامي وقد يكون غيره) في حالة عدم وجود منصبا خاصا بذلك	عضو	61.45	22.89	9.64	3.61	2.41
	غير عضو	52.08	28.13	14.58	2.08	3.13
وضع آلية للإشراف على العلاقات مع منظمات أخرى في القطاعات الثلاث وتقييمها	عضو	61.45	26.51	7.23	4.82	0
	غير عضو	53.13	27.08	15.63	2.08	2.08
وضع إطار عام للإشراف على حسابات وسائل التواصل الاجتماعي في المنظمة	عضو	67.47	21.69	9.64	1.2	0
	غير عضو	53.13	29.17	12.50	3.13	2.08
وضع إطار عاماً للمشاركة الكتابية	عضو	66.27	18.07	9.64	6.02	0

دور مجلس الإدارة في تفعيل العلاقات العامة والإعلام في المنظمة الخيرية - الدكتور / عادل آل جزاع القحطاني -

الأستاذ / موسى بن محمد موسى

2.08	1.04	17.71	31.25	47.92	غير عضو	التي تمثل المنظمة في المنصات الإعلامية للمنظمة أو غيرها
2.41	2.41	18.07	14.46	62.65	عضو	تحديد المعلومات القابلة للنشر في الوسائل الإعلامية والمؤتمرات وغيرها
3.13	3.13	14.58	19.79	59.38	غير عضو	
2.41	4.82	6.02	25.30	61.45	عضو	وضع خطة للمشاركة في المناسبات (المؤتمرات والملتقيات مثلاً) بإسم المنظمة
2.08	2.08	16.67	27.08	52.8	غير عضو	
1.2	0	8.43	22.89	67.47	عضو	التخطيط لبناء علاقات مع منظمات أخرى في القطاعات الثلاث
2.08	4.17	5.21	26.04	62.50	غير عضو	
1.2	0	2.41	16.87	79.52	عضو	التخطيط لبناء علاقات جديدة فاعلة مع داعمين وغيرهم تخدم المنظمة
2.08	1.04	7.29	29.17	60.42	غير عضو	
1.20	2.41	12.05	25.30	59.04	عضو	وجود إطار يوضح العلاقة بين المجلس والمستفيدين من المنظمة
2.08	5.21	13.54	27.08	52.08	غير عضو	
3.61	10.84	18.07	15.66	51.81	عضو	تخصيص ميزانية للمجلس لتطوير أعضاء المجلس في جوانب العلاقات العامة والإعلام
5.21	6.25	14.58	26.04	47.92	غير عضو	
0	0	10.84	24.10	65.06	عضو	تخصيص ميزانية لمشاريع المنظمة في جوانب العلاقات العامة والإعلام
3.13	5.21	11.46	23.96	56.25	غير عضو	
4.82	4.82	7.23	19.28	63.86	عضو	استقطاب متخصصين أو ممارسين متميزين في مجال العلاقات العامة و/أو الإعلام كأعضاء أو مستشارين للمجلس
4.17	2.08	10.42	23.96	59.38	غير عضو	
4.82	6.02	26.51	22.89	39.76	عضو	استقطاب وتوظيف مشاهير إعلاميا لخدمة المنظمة
5.21	7.29	28.13	18.75	40.63	غير عضو	
2.41	6.02	7.23	30.12	54.22	عضو	إيجاد آلية لكيفية التواصل والتنسيق والتكامل مع أقسام العلاقات العامة والإعلام في الإدارة التنفيذية للمنظمة
4.17	2.08	13.54	32.29	47.92	غير عضو	

دور مجلس الإدارة في تفعيل العلاقات العامة والإعلام في المنظمة الخيرية - الدكتور /عادل آل جزاع القحطاني -
الأستاذ /موسى بن محمد موسى

ذاتها					
عضو	51.81	33.73	9.64	4.82	0
غير عضو	44.79	37.50	8.33	4.17	5.21
عضو	50.60	25.30	9.64	9.64	4.82
غير عضو	52.08	21.88	14.58	7.29	4.17

2. في اعتقادك، ما هو مستوى نمط العلاقة التي يجب أن يرتبط بها -بشكل أكبر- مجلس الإدارة بالعلاقات العامة والإعلام في المنظمة؟

يهدف هذا السؤال إلى معرفة مستوى نمط العلاقة التي يجب أن يرتبط بها -بشكل أكبر- مجلس الإدارة بالعلاقات العامة والإعلام في المنظمة. وقد كان اختبار المشاركين (الأعضاء وغير الأعضاء) الأكبر هو نمط "التوجيه والإشراف" كما هو موضح في جدول 2.

جدول 2: نتائج اختبار المشاركين (الأعضاء وغير الأعضاء) لمستوى نمط العلاقة التي يجب أن يرتبط بها -بشكل أكبر- مجلس الإدارة بالعلاقات العامة والإعلام في المنظمة.

نمط العلاقة	المشارك	النسبة (%)
فقط إصدار توصيات عامة تتعلق بالعلاقات العامة والإعلام	عضو	8.43
	غير عضو	11.46
مناقشة واعتماد خطط العلاقات العامة والإعلام (دون إشراف أو متابعة فضلاً عن المشاركة في التنفيذ)	عضو	24.10
	غير عضو	18.75
التوجيه والإشراف (وذلك بعد اعتماد خطط العلاقات العامة والإعلام)	عضو	42.17
	غير عضو	47.92
المشاركة في تنفيذ خطط العلاقات العامة والإعلام	عضو	25.30
	غير عضو	21.88

المأمول من (عضو) مجلس الإدارة فيما يتعلق بالعلاقات العامة والإعلام في المنظمة الخيرية

3. يستطيع (عضو) مجلس إدارة المنظمة الخيرية بالعديد من الأدوار المهمة في العلاقات العامة والإعلام. ما يلي هو سرد لمجموعة من أدوار (عضو) مجلس الإدارة في العمل الخيري المحلي والعالمي -فيما يتعلق بجانب العلاقات العامة والإعلام- والتي تهدف لخدمة رسالة المنظمة الخيرية. ما مدى موافقتك/تأييدك لهذه الأدوار؟

تحت هذا السؤال، سردنا مجموعة من أدوار أو ممارسات العلاقات العامة والإعلام التي يستطيع أن يقوم بها عضو مجلس إدارة المنظمة الخيرية -كما في جدول 3- وطلبنا من المشاركين (أعضاء مجلس إدارة أو غير أعضاء) أن يوضحوا مدى موافقتهم لها. الموافقة هنا تشير إلى المأمول من عضو مجلس الإدارة تجاه كل دور أو ممارسة.

تمت الموافقة بدرجة كبيرة على جميع الأدوار بالغالبية العظمى من المشاركين. أكثر من 42% من الأعضاء يوافق بدرجة كبيرة على جميع الأدوار المذكورة. أكثر من 48% من غير الأعضاء يوافق بدرجة كبيرة على جميع الأدوار المذكورة. أكثر الأدوار التي وافق عليها الأعضاء بدرجة كبيرة هي «السعي للوصول للمستفيدين مباشرة لتقييم خدمات المنظمة» 42% بينما كانت نسبة (موافق) قد تجاوزت 22%. في الموافقة بدرجة كبيرة، تجاوز الأعضاء غير الأعضاء في كل الأدوار ما عدا ما عدا في «التواصل المباشر مع أفراد المنظمة خصوصاً قسم العلاقات العامة والإعلام» و «السعي للوصول للمستفيدين مباشرة لتقييم خدمات المنظمة». الأدوار التي لم يوافق عليها الأعضاء وغير الأعضاء بدرجة كبيرة لم تتجاوز ال 8%.

جدول 3: نتائج موافقة المشاركين (الأعضاء وغير الأعضاء) لمجموعة من أدوار عضو مجلس الإدارة في العمل الخيري المحلي والعالمي -فيما يتعلق بجانب العلاقات العامة والإعلام- والتي تهدف لخدمة رسالة المنظمة الخيرية. الأرقام بالدرجة المئوية.

الدور	المشارك	أوافق بدرجة كبيرة	4	3	2	لا أوافق بدرجة كبيرة
		5				1
المشاركة في حسابات المنظمة في وسائل التواصل الاجتماعي ودعمها من خلال التأييد والتشجيع وإعادة التغريد وغيرها	عضو	59.04	26.51	8.43	2.41	3.61
	غير عضو	51.04	27.08	14.58	6.25	1.04

دور مجلس الإدارة في تفعيل العلاقات العامة والإعلام في المنظمة الخيرية - الدكتور /عادل آل جزاع القحطاني -
الأستاذ /موسى بن محمد موسى

3.61	2.41	9.64	31.33	53.01	عضو	المشاركة الإعلامية في الوسائل
1.04	2.08	16.67	29.17	51.04	غير عضو	الإعلامية المرئية والمسموعة
0	1.20	8.43	25.30	65.06	عضو	الحديث عن انجازات المنظمة في
2.08	2.08	10.42	25.00	60.42	غير عضو	المناسبات العامة والمجالس
0	3.61	8.43	18.07	69.88	عضو	المشاركة والتحدث في المؤتمرات
1.04	3.13	10.42	27.08	59.33	غير عضو	والملتقيات بإسم المنظمة
1.20	0	6.02	13.25	79.52	عضو	بناء علاقات جيدة مع الداعمين
0	1.04	9.38	21.88	67.71	غير عضو	
0	1.20	6.02	28.92	63.86	عضو	بناء علاقات مع أعضاء مجالس
2.08	2.08	10.42	27.08	59.33	غير عضو	إدارات المنظمات الأخرى
1.20	3.61	18.07	22.89	54.22	عضو	زيارة المنظمة ومقابلة أفرادها
2.08	3.13	12.50	28.13	54.17	غير عضو	بشكل دوري
6.02	3.61	20.48	25.30	44.58	عضو	التواصل المباشر مع أفراد المنظمة
2.08	3.13	19.79	25.00	50.00	غير عضو	خصوصا قسم العلاقات العامة والإعلام
3.61	2.41	15.66	15.66	62.65	عضو	الحفاظ على خصوصية معلومات
5.21	3.13	21.88	14.58	55.21	غير عضو	المنظمة وعدم مشاركتها إلا بإذن
4.82	10.84	19.28	22.89	42.17	عضو	السعي للوصول للمستفيدين
3.13	5.21	17.71	25.00	48.96	غير عضو	مباشرة لتقييم خدمات المنظمة
0	2.41	3.61	18.07	75.90	عضو	استخدام شعار المؤسسة
2.08	5.21	11.46	21.88	59.38	غير عضو	وتصاميمها عند تقديم العروض المرئية

4. في اعتقادك، ماهي نسبة الجهد الذي يجب أن يبذله (عضو) مجلس الإدارة في المنظمة للعلاقات العامة والإعلام

من مجموع جهده المبذول لمنظمتة؟

في جدول 4، يتضح أن النسبة الأكبر من المشاركين (الأعضاء وغير الأعضاء) اختارت نسبة تتفاوت بين 61-80% وكانت متوسط النسبة للجهد الذي يجب أن يبذله عضو مجلس الإدارة في المنظمة للعلاقات العامة والإعلام من مجموع جهده المبذول لمنظمته ما بين 61% (اختيار غير الأعضاء) و 63% (اختيار الأعضاء).

جدول 4: نتائج اختيار المشاركين (الأعضاء وغير الأعضاء) لنسبة الجهد الذي يجب أن يبذله (عضو) مجلس الإدارة في المنظمة للعلاقات العامة والإعلام من مجموع جهده المبذول لمنظمته

المشارك	-0	-21	-41	-61	-81
	%20	%40	%60	%80	%100
نسبة الجهد الذي يجب أن يبذله (عضو) مجلس الإدارة في المنظمة للعلاقات العامة والإعلام من مجموع جهده المبذول لمنظمته	4.82	15.66	25.30	33.73	20.48
غير عضو	10.14	14.49	18.84	34.78	21.74

نتائج القسم الثاني:

واقع مجلس الإدارة فيما يتعلق بالعلاقات العامة والإعلام في المنظمة الخيرية

1. ما هو تقييمك لواقع ممارسة مجلس إدارة منظمته الخيرية للأدوار التالية ؟

يهدف هذا السؤال إلى قياس واقع أداء/تنفيذ مجلس الإدارة لمجموعة من أدوار أو ممارسات العلاقات العامة والإعلام. يوضح جدول 5 تقييم الأعضاء لكل دور وتكون النسبة الأعلى اختياراً بالنسبة للأسود العريض. كان مجلس الإدارة أكثر فعالية في دور " اختيار ممثل للمجلس يمثل المؤسسة في المشاركات الإعلامية في حالة عدم وجود منصبا خاصا بذلك" بينما لم يكن فعالاً في أغلب الأدوار الأخرى.

دور مجلس الإدارة في تفعيل العلاقات العامة والإعلام في المنظمة الخيرية - الدكتور /عادل آل جزاع القحطاني -
الأستاذ /موسى بن محمد موسى

جدول 5: نتائج تقييم المشاركين (الأعضاء فقط) لواقع مجموعة من أدوار مجلس الإدارة في العمل الخيري المحلي والعالمي -فيما يتعلق بجانب العلاقات العامة والإعلام- والتي تهدف لخدمة رسالة المنظمة الخيرية. الأرقام بالدرجة المتوقعة.

الدور	ممتاز	4	3	2	ضعيف
5	4	3	2	1	
وضع خطط للمشاركة الإعلامية في الوسائل الإعلامية المرئية والمسموعة	15.66	9.64	26.51	24.10	24.10
إيجاد منصب في المجلس مخصص للعلاقات العامة والإعلام (باسم المسؤول الإعلامي مثلاً)	24.10	13.25	13.25	16.87	32.53
اختيار ممثل للمجلس يمثل المؤسسة في المشاركات الإعلامية في حالة عدم وجود منصبا خاصا بذلك	30.12	13.25	18.07	16.87	21.69
اختيار ممثل للمجلس في عملية التواصل والتنسيق مع مجالس إدارات المنظمات الأخرى والجهات العليا في الحكومة (قد يكون نفس الممثل الإعلامي وقد يكون غيره) في حالة عدم وجود منصبا خاصا بذلك	19.28	19.28	15.66	25.30	20.48
وضع آلية للإشراف على العلاقات مع منظمات أخرى في القطاعات الثلاث وتقييمها	21.69	13.25	20.48	19.28	25.30
وضع إطار عام للإشراف على حسابات وسائل التواصل الاجتماعي في المنظمة	21.69	14.46	19.28	13.25	31.33
وضع إطار عامًا للمشاركة الكتابية التي تمثل المنظمة في المنصات الإعلامية للمنظمة أو غيرها	15.66	10.84	21.69	21.69	30.12
تحديد المعلومات القابلة للنشر في الوسائل الإعلامية والمؤتمرات وغيرها	19.28	18.07	21.69	18.07	22.89
وضع خطة للمشاركة في المناسبات (المؤتمرات والملتقيات مثلاً) باسم المنظمة	19.28	15.66	22.89	18.07	24.10
التخطيط لبناء علاقات مع منظمات أخرى في	25.30	14.46	24.10	20.48	15.66

دور مجلس الإدارة في تفعيل العلاقات العامة والإعلام في المنظمة الخيرية - الدكتور /عادل آل جزاع القحطاني -

الأستاذ /موسى بن محمد موسى

القطاعات الثلاث					
التخطيط لبناء علاقات جديدة فاعلة مع داعمين وغيرهم تخدم المنظمة	24.10	19.28	26.51	22.89	7.23
وجود إطار يوضح العلاقة بين المجلس والمستفيدين من المنظمة	21.69	13.25	21.69	21.69	21.69
تخصيص ميزانية للمجلس لتطوير أعضاء المجلس في جوانب العلاقات العامة والإعلام	16.87	7.23	15.66	16.87	43.37
تخصيص ميزانية لمشاريع المنظمة في جوانب العلاقات العامة والإعلام	22.89	10.84	16.87	22.89	26.51
استقطاب متخصصين أو ممارسين متميزين في مجال العلاقات العامة و/أو الإعلام كأعضاء أو مستشارين للمجلس	20.48	4.82	21.69	20.48	32.53
استقطاب وتوظيف مشاهير إعلاميا لخدمة المنظمة	13.25	4.82	16.87	19.28	45.78
ايجاد آلية لكيفية التواصل والتنسيق والتكامل مع أقسام العلاقات العامة والإعلام في الإدارة التنفيذية للمنظمة ذاتها	19.28	14.46	14.46	26.51	25.30
وضع آلية لمتابعة ومواكبة للتطورات المحلية والعالمية في مجال العلاقات العامة والإعلام التي قد تؤثر على قرارات المجلس الإعلامية	16.87	6.02	15.66	21.69	39.76
الإعلان عن وسيلة تواصل مع المجلس مباشرة	21.69	10.84	22.89	12.05	32.53

دور مجلس الإدارة في تفعيل العلاقات العامة والإعلام في المنظمة الخيرية - الدكتور /عادل آل جزاع القحطاني -
الأستاذ /موسى بن محمد موسى

2. ما هو مستوى نمط العلاقة القائم حاليا التي تستطيع أن تصف به مجلس إدارة منظمته الخيرية في التعامل مع العلاقات العامة والإعلام؟

هذا السؤال يقيم مستوى نمط العلاقة القائم حاليا الذي يوصف به مجلس إدارة المنظمة الخيرية في التعامل مع العلاقات العامة والإعلام. وقد اختار غالبية الأعضاء (46.99%) أن النمط الحالي هم " فقط إصدار توصيات عامة تتعلق بالعلاقات العامة والإعلام " كما هو موضح في جدول 6.

جدول 6: نتائج تقييم المشاركين (الأعضاء فقط) لمستوى نمط العلاقة القائم حاليا الذي يوصف به مجلس إدارة المنظمة الخيرية في التعامل مع العلاقات العامة والإعلام.

نمط العلاقة	النسبة (%)
فقط إصدار توصيات عامة تتعلق بالعلاقات العامة والإعلام	46.99
مناقشة واعتماد خطط العلاقات العامة والإعلام (دون إشراف أو متابعة فضلا عن المشاركة في التنفيذ)	22.89
التوجيه والإشراف (وذلك بعد اعتماد خطط العلاقات العامة والإعلام)	18.07
المشاركة في تنفيذ خطط العلاقات العامة والإعلام	12.05

واقع (عضو) مجلس الإدارة فيما يتعلق بالعلاقات العامة والإعلام في المنظمة الخيرية
3. ما هو تقييمك لواقع ممارسة عضو مجلس إدارة منظمته الخيرية للأدوار التالية ؟

بالإجابة على هذا السؤال، يمكننا تقييم لواقع ممارسة عضو مجلس الإدارة لمجموعة من أدوار العلاقات العامة والإعلام في العمل الخيري والتي تهدف لخدمة رسالة المنظمة الخيرية. تركزت الإجابات - في مجملها- على التقييم المتوسط لأداء الأعضاء كما هو موضح في جدول 7. وكان أفضل أداء للعضو في دور " الحفاظ على خصوصية معلومات المنظمة وعدم مشاركتها إلا بإذن " بينما كان أقلها دور " التواصل المباشر مع أفراد المنظمة خصوصا قسم العلاقات العامة والإعلام".

دور مجلس الإدارة في تفعيل العلاقات العامة والإعلام في المنظمة الخيرية - الدكتور /عادل آل جزاع القحطاني -

الأستاذ /موسى بن محمد موسى

جدول 7: نتائج تقييم المشاركين (الأعضاء فقط) لواقع مجموعة من أدوار عضو مجلس الإدارة في العمل الخيري المحلي والعالمي -فيما يتعلق بجانب العلاقات العامة والإعلام- والتي تهدف لخدمة رسالة المنظمة الخيرية. الأرقام بالدرجة المتوية.

الدور	ممتاز				ضعيف
	5	4	3	2	1
المشاركة في حسابات المنظمة في وسائل التواصل الاجتماعي ودعمها من خلال التأييد والتشجيع وإعادة التغريد وغيرها	21.69	9.64	25.30	20.48	22.89
المشاركة الإعلامية في الوسائل الإعلامية المرئية والمسموعة	18.07	14.46	13.25	31.33	22.89
الحديث عن انجازات المنظمة في المناسبات العامة والمجالس	25.30	12.05	26.51	22.89	13.25
المشاركة والتحدث في المؤتمرات والملتقيات بإسم المنظمة	24.10	15.66	16.87	22.89	20.48
بناء علاقات جيدة مع الداعمين	22.89	19.28	26.51	20.48	10.84
بناء علاقات مع أعضاء مجالس إدارات المنظمات الأخرى	19.28	18.07	33.73	13.25	15.66
زيارة المنظمة ومقابلة أفرادها بشكل دوري	18.07	13.25	25.30	21.69	21.69
التواصل المباشر مع أفراد المنظمة خصوصاً قسم العلاقات العامة والإعلام	16.87	12.05	24.10	19.28	27.71
الحفاظ على خصوصية معلومات المنظمة وعدم مشاركتها إلا بإذن	32.53	24.10	24.10	12.05	7.23
السعي للوصول للمستفيدين مباشرة لتقييم خدمات المنظمة	19.28	12.05	27.71	26.51	14.46
استخدام شعار المؤسسة وتصاميمها عند تقديم العروض المرئية	36.14	25.30	15.66	10.84	12.05

4. من خلال الواقع، ماهو تقييمك لنسبة الجهد الحالي الذي يبذله (عضو) مجلس الإدارة في المنظمة للعلاقات العامة والإعلام في منظمتك الخيرية من مجموع جهده المبذول للمنظمة؟

من خلال الإجابة على هذا السؤال، اختار غالبية الأعضاء (49.04%) أن نسبة الجهد الحالي الذي يبذله عضو مجلس الإدارة في المنظمة للعلاقات العامة والإعلام في المنظمة الخيرية من مجموع جهده المبذول للمنظمة هو لا يتجاوز 20% كما هو موضح في جدول 8 . أما متوسط حساب نسبة الجهد فقد كان 39%.

جدول 8: نتائج تقييم المشاركين (الأعضاء فقط) لنسبة الجهد الذي يبذله (عضو) مجلس الإدارة في المنظمة للعلاقات العامة والإعلام من مجموع جهده المبذول للمنظمة في الواقع الحالي.

-81	-61	-41	-21	-0	
%100	%80	%60	%40	%20	
13.25	12.05	12.05	13.25	49.40	نسبة الجهد الذي يجب أن يبذله (عضو) مجلس الإدارة في المنظمة للعلاقات العامة والإعلام من مجموع جهده المبذول لمنظمته

نتائج القسم الثالث:

أسباب ضعف أدوار مجلس الإدارة في العلاقات العامة والإعلام

عند السؤال عن أسباب ضعف أدوار مجلس الإدارة في العلاقات العامة والإعلام، كانت أبرز الأسباب هي: " عدم وجود سياسات إعلامية للمنظمة " بنسبة 64.29% كما في جدول 9. الجدير بالذكر، أن هذا السؤال من نوع: متعدد الخيارات.

جدول 9: نتائج أسباب ضعف أدوار مجلس الإدارة في العلاقات العامة والإعلام

النسبة (%)	السبب
41.67	عدم معرفة أهميتها
26.19	عدم إيمان المجلس بأهميتها
57.14	عدم وجود الكفاءات
26.19	الرضا بالواقع وضعف الطموح
47.62	عدم الرغبة في زيادة الأعباء على المجلس
27.38	الخوف من الظهور الإعلامي وتصيد الزلات
64.29	عدم وجود سياسات إعلامية للمنظمة
2.38	مخالفة نظام حكومي أو لائحة مجلس
9.52	أخرى

أسباب ضعف أدوار (عضو) مجلس الإدارة في العلاقات العامة والإعلام

أما عند السؤال عن أسباب ضعف أدوار عضو مجلس الإدارة في العلاقات العامة والإعلام، فقد كانت أبرز الأسباب هي: "عدم وضوح أدوار العلاقات العامة والإعلام لعضو المجلس في لائحة المجلس" بنسبة 64.29% كما في جدول 10. الجدير بالذكر، أن هذا السؤال من نوع: متعدد الخيارات.

جدول 10: نتائج أسباب ضعف أدوار عضو مجلس الإدارة في العلاقات العامة والإعلام

السبب	النسبة (%)
تعارضها مع الإخلاص وإخفاء العمل	14.29
عدم الإيمان بأهميتها	21.43
عدم وضوح أدوار العلاقات العامة والإعلام لعضو المجلس في لائحة المجلس	64.29
عدم وجود الخبرة الكافية	63.10
الخوف من الشهرة	9.52
ضعف الولاء للمنظمة	15.48
ضعف الولاء لرسالة المنظمة	15.48
التأثر بضعف أداء الأعضاء الآخرين في المجلس	35.71
الخوف من كشف تعارض المصالح للعضو مع منظمته	16.67
أخرى	4.76

وفي آخر سؤال في استبيان الدراسة، سجل بعض المشاركين ملاحظاتهم وملاحظاتهم وكانت تتلخص في أمرين. الأمر الأول يؤكد على أهمية موضوع الاستبيان والآخر يذكر بعض أسباب عدم الفاعلية مستبطينا اقتراحات لتفعيل العلاقات العامة والإعلام في مجالس إدارات المنظمات الخيرية بينما وردت ملاحظة واحدة تنقد طول الوقت اللازم لتعبئة الاستبيان. وهي على النحو التالي: (الكلام منقول بالنص بين معكوفتين)

- "نجاح مجلس الإدارة يعتمد بنسبة كبيرة جداً على وجود عضو أو قسم مختص بالعلاقات العامة والإعلام لذلك فمن أولويات مجلس الإدارة إيجاد هذا القسم أولاً ومن ثم متابعته في بناء خطته وتقييم أدائه ورقابته وتخفيفه".
- "تعتبر العلاقات العامة هي التسويق للمنظمة لذا يجب الاهتمام بها واختيار شخص متمكن وخبير"
- "جميع أو معظم العاملين في العلاقات العامة والإعلام بالمؤسسات الخيرية يحتاجون تدريب حقيقي في حاضنة تعد خصيصاً لهم يتبناها شخص أو جهة ذات رؤية وخبرة وخطة تنفيذية للارتقاء بهم إنهم سبب الغش في

الرؤية والضيائية في الأخبار وسبب عدم تفاعل كثير من المجتمع مع القطاع الخيري وهم مفتاح نجاح لو استخدموا وتأهلوا وتدريبوا وأخلصوا - والله المستعان"

• "هناك ضعف عام في أدوار مجالس الإدارة في كل الجوانب، والعلاقات العامة والإعلام هو أحدها فقط (أي أن ضعفه انعكاس للضعف العام)، ومما يزيد كونه موضوع العلاقات العامة والإعلام ليس موضوعا ملحا في نظر الكثير من الناس"

• "حبذا لو كان دور العضو في المجلس ضمن لجان يشكلها مجلس الإدارة ترفع رؤيتها حسب متطلبات العمل"

• "نتمنى على القيمين على الرصد إرسال توصيات مستندة على نتائج الرصد او الإحصاء إضافة إلى المعايير العالمية ليكون مستند بين أيدينا من طرف متخصص نطرحه لمجلس الإدارة".

• "أقترح إعداد ملتقى لأعضاء مجالس المنظمات غير الربحية لتحديد أدوارهم كمهام وواجبات عملية والتركيز على أن العضوية مسؤولية وليست تشريفية فقط".

• "نتمنى لو يقتصر كل عضو لجمعية فقط حتى يتسنى له يعطي أكثر وتستفيد منه الجمعيات والمؤسسات الخيرية"

• "لا زالت الكثير من المنظمات والمؤسسات الخيرية تنظر للعلاقات العامة والإعلام كإدارات صرف مال دون أن تثمن وتعرف دورها الحقيقي في بناء صورة المنظمة"

• "رئيس المجلس : كل شيء يدور في مداره . هو الجمعية . هو مجلس الإدارة . وقد اختار أعضاء مشغولين لا يملكون الوقت لذلك لا يستطيع أي أحد من أعضاء المجلس مخالفة رأي الرئيس أو التدخل في العمل أو التواصل مباشرة مع الموظفين"

• "موضوع مهم ونحتاج لتوعية مجالس الادارة بأهميته"

• "استبانة متميزة جزاكم الله خيرا، نأمل أن نطلع على النتائج .."

• "نرجو ارسال مقترحاتكم للعلاقات العامة والاعلام وتنمية الموارد وعمل دورات خاصة بما لموظفي الجمعيات الخيرية"

• "الموضوع مهم جدا في واقعنا الحالي .. نرجو الاهتمام به وتفعيله بالإيجاب".

• "نتمنى ان نستفيد من نتائج الدراسة بعد الانتهاء منها لان هذا الموضوع يخفى عن الكثيرين"

● "استبانة مفيدة .. ساستفيد منها في التخطيط للعلاقات العامة في منظمي".

مناقشة النتائج

هذا النوع من الدراسات أشبه بالتقييم الذاتي، إذ يختار الأعضاء ما يجب عليهم فعله أو ما يأملون أن يفعلوه ثم هم يقيمون أنفسهم. وبمقارنة الإجابات تتضح الفجوة بين المأمول والواقع. ولهذا لم تتم مقارنة الواقع بأدوار أو ممارسات غير محلية دون الكشف عن مناسبتها لطبيعة العمل الخيري في مجتمعنا. وكطريقة للكشف عن مدى مناسبتها، تم سؤال المشاركين عن اعتقادهم إذا كانت هذه الأدوار مما يجب أن يقوم به مجلس الإدارة أو عضو مجلس الإدارة. وخشية أن يكون تقييم الأعضاء محجفا أو غير محايدا تأثرا بواقعهم، كان المجال مفتوحا للآخرين (من غير أعضاء المجالس) للمشاركة في أسئلة قسم المأمول حتى نقيس الفرق بين ما يعتقده الأعضاء وغير الأعضاء.

الواقع والمأمول من مجلس الإدارة فيما يتعلق بالعلاقات العامة والإعلام في المنظمة الخيرية

من خلال السؤال الأول، نلاحظ وجود تقارب شديد في كل الاختيارات تقريبا - بين ما يأمله الأعضاء وغير الأعضاء من أدوار مجالس الإدارات في العلاقات العامة والإعلام. أكثر من 50% من الأعضاء يوافق بدرجة كبيرة على جميع الأدوار المذكورة ما عدا دور «استقطاب وتوظيف مشاهير إعلاميا لخدمة المنظمة» 39%. وإن كان الموافقة عليه (ليس بدرجة كبيرة) تجاوزت 18%. التوافق بين الأعضاء وغير الأعضاء في اختيار "أوافق بدرجة كبيرة" في أغلب الأسئلة يؤكد على أهمية هذه الأدوار وأن على مجلس الإدارة الاعتناء بها وأنها ليست من نافلة القول. أكثر من 40% من غير الأعضاء يوافق بدرجة كبيرة على جميع الأدوار المذكورة. أكبر الأدوار التي وافق عليها الأعضاء بدرجة كبيرة هي «التخطيط لبناء علاقات جديدة فاعلة مع داعمين وغيرهم تخدم المنظمة» بينما كانت أقل الأدوار التي وافق عليها الأعضاء بدرجة كبيرة هي «استقطاب وتوظيف مشاهير إعلاميا لخدمة المنظمة» 39%. في الموافقة بدرجة كبيرة، تجاوز الأعضاء غير الأعضاء في كل الأدوار بشكل لافت ما عدا في «استقطاب وتوظيف مشاهير إعلاميا لخدمة المنظمة» و «الإعلان عن وسيلة تواصل مع المجلس مباشرة» فقد كانت متوافقة. الأدوار التي لم يوافق عليها الأعضاء وغير الأعضاء بدرجة كبيرة لم تتجاوز الـ 8% في كل الأدوار. اتفق الأعضاء وغير الأعضاء أن مستوى نط العلاقة الواجب أن يرتبط بها مجلس الإدارة بالعلاقات العامة والإعلام في المنظمة هو «التوجيه والإرشاد».

تأكد لنا في من خلال المقارنة بين الأعضاء وغيرهم فيما يأملون من مجالس الإدارات وجدود تقارب كبير بينهما. هذا التقارب يمكننا من استخدام صوت الأعضاء بثقة لمقارنة الواقع به. يوجد تباين كبير بين ما يأمله الأعضاء من مجالسهم في العلاقات العامة والإعلام وبين واقعهم. وهذا يوضح حجم الفجوة في هذا المجال. الفارق بين الواقع والمأمول في كل الأدوار يتراوح بين 30 و 55% وهو فارق كبير. مثلا أقل فارق بين المأمول والواقع في أدوار مجالس الإدارات في العلاقات العامة

والإعلام كان في دور «الإعلان عن وسيلة تواصل المجلس مباشرة» تقريبا 30% بينما أكبر فارق بين المأمول والواقع في أدوار مجالس الإدارات في العلاقات العامة والإعلام كان في دور «التخطيط لبناء علاقات جديدة فاعلة مع داعمين وغيرهم تخدم المنظمة» تقريبا 55%. كل ذلك يدل على ضعف فعالية مجلس الإدارة في أداء أدواره. اختلف الواقع عن المأمول بشكل جذري في تقييم مستوى نط علاقة مجلس إدارة المنظمة الخيرية في التعامل مع العلاقات العامة والإعلام. خلافا للمستوى المأمول (التوجيه والإرشاد)، كان واقع مجالس الإدارات يشير إلى اعتماد المجلس على فقط إصدار توصيات عامة تتعلق بالعلاقات العامة والإعلام. وهذا يشير إلى أهمية أن يتركز نط العلاقة في المجلس حول التوجيه والإرشاد. أسباب هذه الفجوة المتوقعة كانت محل اهتمام البحث. فقد أوضح الاستبيان أن أسباب ضعف ممارسة مجلس إدارة المنظمة الخيرية لأدوار العلاقات العامة والإعلام تركزت حول «عدم وجود سياسات إعلامية للمنظمة» 64% و «عدم وجود الكفاءات» 57% بينما أقل الأسباب كانت «مخالفة نظام حكومي أو لائحة مجلس» 2%.

من خلال ما سبق، يتبين لنا ما يلي:

- أن لمجلس الإدارة في المنظمة الخيرية أدوارا مهمة في العلاقات العامة والإعلام لا يجب أن يغفل عنها.
- على مجلس الإدارة كمجموعة تكاملية أن يهتموا بجوانب العلاقات العامة والإعلام ليس على مستوى المنظمة فحسب بل وعلى مستوى مجلس الإدارة كأعلى سلطة للمنظمة.
- على مجلس الإدارة أن يولي العلاقات العامة والإعلام اهتماما وذلك بتخصيص ميزانيات لتطويره والتخطيط لبناء العلاقات مع الآخرين.
- أن يرتبط مجلس الإدارة بأقسام العلاقات العامة والإعلام في المنظمة من خلال "التوجيه والإرشاد" وليس فقط بإصدار التوصيات العامة.
- أن على مجلس إدارة المنظمة الخيرية أن يشكل سياسات إعلامية للمنظمة بما فيها المجلس تنظم العمل الإعلامي والعلاقاتي بالإضافة إلى إيجاد الكفاءات في المجلس أو تطوير الأعضاء الحاليين.

الواقع والمأمول من عضو مجلس الإدارة فيما يتعلق بالعلاقات العامة والإعلام في المنظمة الخيرية

يوجد تقارب شديد بين ما يأمله الأعضاء وغير الأعضاء في أدوار عضو مجلس الإدارة في العلاقات العامة والإعلام. اتفاق الأعضاء وغير الأعضاء يؤكد على هذه الأدوار وأن على عضو مجلس الإدارة الاعتناء بها وأنها ليست من نافلة القول. أكثر من 53% من الأعضاء يوافق بدرجة كبيرة على جميع الأدوار المذكورة ما عدا دور «التواصل المباشر مع أفراد المنظمة خصوصا قسم العلاقات العامة والإعلام» 44% و «السعي للوصول للمستفيدين مباشرة لتقييم خدمات المنظمة» 42%. أكثر من 48% من غير الأعضاء يوافق بدرجة كبيرة على جميع الأدوار المذكورة. أكبر الأدوار التي وافق عليها الأعضاء بدرجة كبيرة هي «بناء علاقات جيدة مع الداعمين» 79% بينما أقل الأدوار التي وافق عليها الأعضاء بدرجة كبيرة هي «السعي للوصول للمستفيدين مباشرة لتقييم خدمات المنظمة» 42% بينما كانت نسبة (موافق) قد تجاوزت 22%. في الموافقة بدرجة كبيرة، تجاوز الأعضاء غير الأعضاء في كل الأدوار ما عدا في «التواصل المباشر مع أفراد المنظمة خصوصا قسم العلاقات العامة والإعلام» و «السعي للوصول للمستفيدين مباشرة لتقييم خدمات المنظمة». الأدوار التي لم يوافق عليها الأعضاء وغير الأعضاء بدرجة كبيرة لم تتجاوز الـ 8%. اتفق أكثر الأعضاء وغير الأعضاء على أن نسبة الجهد الذي يجب أن يبذله عضو مجلس الإدارة في المنظمة للعلاقات العامة والإعلام من مجموع جهده المبذول لمنظمتها ما بين 61 و 63% وهي النسبة المتوسطة. وهذا يشير إلى أهمية أن يكون لأعضاء مجلس الإدارة أدوارا علاقاتية وإعلامية.

من خلال الاستبيان، تأكيد لنا -أيضا- من خلال المقارنة بين الأعضاء وغيرهم فيما يأملون من عضو مجلس الإدارة وجود تقارب كبير بينهما. هذا التقارب يمكننا من استخدام إجابات الأعضاء بثقة لمقارنة الواقع به. يوجد تباين كبير بين ما يأمل أن يقوم به عضو مجلس الإدارة في جوانب العلاقات العامة والإعلام وبين الواقع. وهذا يوضح حجم الفجوة في هذا المجال. الفارق بين الواقع والمأمول في كل الأدوار يتراوح بين 22 و 55% وهو فارق كبير. فمثل، أقل فارق بين المأمول والواقع في أدوار أعضاء مجالس الإدارات في العلاقات العامة والإعلام كان في دور «السعي للوصول للمستفيدين مباشرة لتقييم خدمات المنظمة» تقريبا 22% بينما أكبر فارق بين المأمول والواقع في أدوار أعضاء مجالس الإدارات في العلاقات العامة والإعلام كان في دور «بناء علاقات جيدة مع الداعمين» تقريبا 55%. كل ذلك يدل على ضعف فعالية عضو مجلس الإدارة في أداء أدواره. يختلف الواقع عن المأمول بشكل جذري في تقييم نسبة الجهد الذي يبذله عضو مجلس الإدارة في المنظمة الخيرية للعلاقات العامة والإعلام من مجموع جهده المبذول للمنظمة. خلافا للنسبة المأمولة (63%)، كان واقع عضو مجلس الإدارة أنه يبذل قرابة 39% مجموع جهده المبذول للمنظمة للعلاقات العامة والإعلام. أسباب هذه الفجوة المتوقعة كانت محل اهتمام البحث. فقد أوضح الاستبيان أن أسباب ضعف ممارسة مجلس إدارة المنظمة الخيرية لأدوار

- العلاقات العامة والإعلام تركزت حول «عدم وضوح أدوار العلاقات العامة والإعلام لعضو المجلس» 64% و «عدم وجود الخبرة الكافية» 63% بينما كانت أقل الأسباب «الخوف من الشهرة» 9% وأسباباً أخرى 4% (لم تحدد).
- من خلال ما سبق، يتبين لنا ما يلي:
- أن لعضو مجلس الإدارة في المنظمة الخيرية أدواراً مهمة في العلاقات العامة والإعلام لا يجب أن يغفل عنها.
 - على عضو مجلس الإدارة أن يعمل جاهداً في تطوير نفسه في مجال العلاقات العامة والإعلام وأن يبذل جهداً أكثر في هذا المجال ليفتح شبكات اتصال مع شريحة متنوعة في المجتمع والمنظمات في القطاعات التنظيمية الأخرى.
 - على مجلس الإدارة أن يساعد أعضائه لتفعيل العلاقات العامة والإعلام بإقرار أدوارهم المتعلقة بذلك وتوفير البرامج التطويرية في هذا المجال.
 - أن «الخوف من الشهرة» و«الخوف من الرياء وإظهار العمل» لم تكن أسباباً قوية لضعف ممارسة عضو مجلس إدارة المنظمة الخيرية لأدوار العلاقات العامة والإعلام على خلاف ما قد يتوهمه البعض.

قيود الدراسة وفرص الأبحاث المستقبلية

على حد علم الباحثين، هذه الدراسة قد تكون أول دراسة مسحية في الوطن العربي -أو على الأقل في الخليج العربي- في موضوع فعالية العلاقات العامة والإعلام في مجالس إدارات المنظمات الخيرية. ولذلك لم يتيسر عمل مقارنة مرجعية لنتائج الاستبيان على الرغم أن الباحثين قد بادروا في التواصل مع أحد الباحثين المهتمين بمجالس الإدارات غير الربحية في الولايات المتحدة الأمريكية لنقل الاستبيان إلى اللغة الإنجليزية ثم استخدامها لدراسة الواقع الأمريكي ثم مقارنة النتائج. بطبيعة تقرير الاستبيان إلكترونيًا عبر وسائل التواصل الاجتماعي، فإنه يتعثر التأكد من أن كل المشاركين (الأعضاء) هم فعلاً أعضاء مشاركون في مجالس إدارات المنظمات الخيرية. يظن الباحثان أن عدد المشاركين في الاستبيان جيد نسبياً لتمثيل الشريحة المستهدفة. لم يفرق الاستبيان بين أنواع، حجم، عمر، مجال أو أهداف المنظمات الخيرية. ولعل الأبحاث القادمة تركز على نوع أو مجال محدد بحجم وعمر متقارب حتى تكون المقارنة أكثر دقة. لم يستطع الاستبيان تحمل جميع أدوار أو ممارسات العلاقات العامة والإعلام الممكنة على مستوى مجلس الإدارة والتي قد يراها الآخرون أكثر أهمية مثل نشر أسماء، صور، و/أو ألسير الذاتية لأعضاء مجلس الإدارة في الموقع الإلكتروني للمنظمة الخيرية. يعتقد الباحثان أن إضافة أدوات بحثية أخرى (مثل المقابلات الشخصية) ستوفر قيمة مضافة فيها سير لأغوار ضعف الواقع وتحصيل المزيد من الأفكار والمبادرات العملية لتفعيل العلاقات العامة والإعلام في مجالس إدارات المنظمات الخيرية. إضافة إلى ذلك، البحث في تأثير فعالية المجلس في

العلاقات العامة والإعلام على سعة المنظمة وأدائها وارتفاع مدخول التبرعات و/أو الاستثمارات هي فرص لأبحاث مستقبلية للمهتمين في هذا الشأن.

توصيات

من خلال الدراسة، يتضح لنا أنه يجب التأكيد على مجلس الإدارة في المنظمة الخيرية أن يولي اهتماما كبيرا بإيجاد الكفاءات في المجلس وتأهيل أعضائه في مجال العلاقات العامة والإعلام كما يجب التأكيد على إيجاد سياسات إعلامية للمنظمة وتوضيح أدوار العلاقات العامة والإعلام في لائحة المجلس بحيث يقوم بتطبيقها الأعضاء. كما يتضح أن أداء أعضاء مجلس الإدارة أفضل من أداء المجلس ككل ولعل هذا يفسره الاجتهادات الفردية من الأعضاء حرصا وولاء للمنظمة. ولذلك، على مجلس الإدارة أن يعين على تفعيل الأعضاء من خلال زيادة فعاليته. لا شك أن تشكيل لجنة للعلاقات العامة والإعلام في مجلس الإدارة واختيار القائد المناسب لها سيكون له أثر في تحريك دفة عجلة التغيير للأفضل في هذا الجاب. وعلى أعضاء مجلس الإدارة أن يسعوا إلى ببذلوا جهدا أكبر في مجال العلاقات العامة والإعلام ويطوروا أنفسهم من خلال القراءة والممارسة والتدرب في هذا المجال.

علاوة على ما سبق ذكره، فإن على مجلس إدارة المنظمة الخيرية أن يفهم أدواره ومسؤولياته الحقيقية وأن يعرف أهمية العلاقات العامة والإعلام وتأثيرها في جوانب عديدة تمس المنظمة كتحسين السمعة وزيادة التبرعات وغيرها. كما أن على أعضاء مجالس الإدارة أن يفهموا أدوارهم ومسؤولياتهم وأن يسعوا إلى تقليص عدد عضويتهم في مجالس الإدارات المختلفة ليتمكنوا من التركيز ورفع مستوى جودة أدائهم. كما يوصى الباحثان أهل الخبرة والممارسة العميقة للعلاقات العامة والإعلام إلى الالتفات لتطوير مجالس إدارات المنظمات الخيرية وأعضائها من خلال إقامة الدورات المتخصصة الخاصة بهم أو الجلسات الاسترشادية وكذلك تقديم الخدمات الاستشارية. وبالإمكان الاستفادة من هذه الدراسة كتقييم ذاتي في المستقبل لمتابعة تطور الأداء.

خاتمة

تلعب العلاقات العامة والإعلام دوراً محورياً هاماً في إبراز المنظمة الخيرية وأعمالها للشركاء والعملاء و المستفيدين وغيرهم. وبما أن مجلس إدارة المنظمة الخيرية هو المسؤول الأول عن تحسين الصورة الذهنية للمنظمة وربط المنظمة بالجهات العليا في القطاعات وغيرها من المسؤوليات المرتبطة بالعلاقات العامة والإعلام فإن الواجب عليه أن يقوم بأدوار العلاقات العامة والإعلام المرتبطة به بفاعلية. هدفت الدراسة -بشكل عام- إلى تقييم مستوى فاعلية العلاقات العامة والإعلام في أروقة أعلى سلطة في المنظمة الخيرية. فسعت إلى معرفة المأمول من مجلس الإدارة وأعضاءه في المنظمة الخيرية تجاه العلاقات العامة

والإعلام وتقييم الواقع الحالي ثم توضيح الفجوة بين الواقع والمأمول لتساعد في تقديم رزمة من التوصيات لتقريب الفجوة والنهوض بواقع العلاقات العامة والإعلام في مجلس الإدارة. تكونت الدراسة من ثلاثة أقسام رئيسية استطاعت من خلالها معرفة المأمول وتقييم واقع مجالس الإدارة وكذلك أعضائها في المنظمة الخيرية فيما يتعلق بالعلاقات العامة والإعلام والتعرف على أبرز الأسباب لضعف فاعلية كل منهما.

أوضحت الدراسة أن لمجلس الإدارة وكذلك عضو مجلس الإدارة في المنظمة الخيرية أدوارا مهمة في العلاقات العامة والإعلام لا يجب أن يغفل عنها. وأن على مجلس الإدارة كمجموعة تكاملية أن يهتموا بجوانب العلاقات العامة والإعلام ليس على مستوى المنظمة فحسب بل وعلى مستوى مجلس الإدارة كأعلى سلطة للمنظمة. كما بينت الدراسة أن على مجلس الإدارة أن يولي العلاقات العامة والإعلام اهتماما وذلك بتخصيص ميزانيات لتطويره والتخطيط لبناء العلاقات مع الآخرين وأن يشكل سياسات إعلامية للمنظمة بما فيها المجلس تنظم العمل الإعلامي والعلاقاتي بالإضافة إلى إيجاد الكفاءات في المجلس أو تطوير الأعضاء الحاليين. أيضا، تحدد من الدراسة أن يرتبط مجلس الإدارة بأقسام العلاقات العامة والإعلام في المنظمة من خلال "التوجيه والإرشاد" وليس فقط بإصدار التوصيات العامة. أما فيما يتعلق بعضو مجلس الإدارة في المنظمة الخيرية، فإن عليه/عليها أن يعمل جاهدا في تطوير نفسه في مجال العلاقات العامة والإعلام وأن يبذل جهدا أكثر في هذا المجال ليفتح شبكات اتصال مع شريحة متنوعة في المجتمع والمنظمات في القطاعات التنظيمية الأخرى. كما أن "الخوف من الشهرة" و"الخوف من الرياء وإظهار العمل" لم تكن أسبابا قوية لضعف ممارسة عضو مجلس إدارة المنظمة الخيرية لأدوار العلاقات العامة والإعلام على خلاف ما قد يتوهمه البعض بل كانت أبرز الأسباب هي عدم وضوح أدوار عضو مجلس الإدارة العلائقية والإعلامية بالإضافة إلى ضعف الخبرة في المجال.

شكر وعرفان

يشكر الباحثان كل من ساهم في المشاركة في تعبئة الاستبيان ومن ساهم في إبداء الملاحظات على أسئلة الاستبيان أو على كتابة الورقة. كما نشكر الذين قدموا اقتراحات عملية لتفعيل العلاقات العامة والإعلام في مجالس الإدارات من خلال خاتمة الاقتراحات في آخر الاستبيان.

الملاحق

ملحق (1): أسئلة الاستبيان

القسم الأول: المأمول

المأمول من مجلس الإدارة فيما يتعلق بالعلاقات العامة والإعلام في المنظمة الخيرية

1. يقوم مجلس إدارة المنظمة الخيرية بالعديد من الأدوار المهمة في العلاقات العامة والإعلام. ما يلي هو سرد لمجموعة

من أدوار مجلس الإدارة في العمل الخيري المحلي والعالمي -فيما يتعلق بجانب العلاقات العامة والإعلام- والتي

تهدف لخدمة رسالة المنظمة الخيرية. ما مدى موافقتك/تأييدك لهذه الأدوار؟

- وضع خطط للمشاركة الإعلامية في الوسائل الإعلامية المرئية والمسموعة
- إيجاد منصب في المجلس مخصص للعلاقات العامة والإعلام (باسم المسؤول الإعلامي مثلا)
- اختيار ممثل للمجلس يمثل المؤسسة في المشاركات الإعلامية في حالة عدم وجود منصبا خاصا بذلك
- اختيار ممثل للمجلس في عملية التواصل والتنسيق مع مجالس إدارات المنظمات الأخرى والجهات العليا
- في الحكومة (قد يكون نفس الممثل الإعلامي وقد يكون غيره) في حالة عدم وجود منصبا خاصا بذلك
- وضع آلية للإشراف على العلاقات مع منظمات أخرى في القطاعات الثلاث وتقييمها
- وضع إطار عام للإشراف على حسابات وسائل التواصل الاجتماعي في المنظمة
- وضع إطار عام للمشاركات الكتابية التي تمثل المنظمة في المنصات الإعلامية للمنظمة أو غيرها
- تحديد المعلومات القابلة للنشر في الوسائل الإعلامية والمؤتمرات وغيرها
- وضع خطة للمشاركة في المناسبات (المؤتمرات والملتقيات مثلا) باسم المنظمة
- التخطيط لبناء علاقات مع منظمات أخرى في القطاعات الثلاث
- التخطيط لبناء علاقات جديدة فاعلة مع داعمين وغيرهم تخدم المنظمة
- وجود إطار يوضح العلاقة بين المجلس والمستفيدين من المنظمة
- تخصيص ميزانية للمجلس لتطوير أعضاء المجلس في جوانب العلاقات العامة والإعلام
- تخصيص ميزانية لمشاريع المنظمة في جوانب العلاقات العامة والإعلام

- استقطاب متخصصين أو ممارسين متميزين في مجال العلاقات العامة و/أو الإعلام كأعضاء أو مستشارين للمجلس
- استقطاب وتوظيف مشاهير إعلاميا لخدمة المنظمة
- إيجاد آلية لكيفية التواصل والتنسيق والتكامل مع أقسام العلاقات العامة والإعلام في الإدارة التنفيذية للمنظمة ذاتها
- وضع آلية للمتابعة ومواكبة التطورات المحلية والعالمية في مجال العلاقات العامة والإعلام التي قد تؤثر على قرارات المجلس الإعلامية
- الإعلان عن وسيلة تواصل مع المجلس مباشرة

الخيارات لكل فقرة

أ. أوافق بدرجة كبيرة ب. أوافق ج. محايد د. أوافق إلى حد ما هـ. لا أوافق

2. في اعتقادك، ما هو مستوى نمط العلاقة التي يجب أن يرتبط بها -بشكل أكبر- مجلس الإدارة بالعلاقات العامة والإعلام في المنظمة؟

- فقط إصدار توصيات عامة تتعلق بالعلاقات العامة والإعلام
- مناقشة واعتماد خطط العلاقات العامة والإعلام (دون إشراف أو متابعة فضلا عن المشاركة في التنفيذ)
- التوجيه والإشراف (وذلك بعد اعتماد خطط العلاقات العامة والإعلام)
- المشاركة في تنفيذ خطط العلاقات العامة والإعلام

المأمول من (عضو) مجلس الإدارة فيما يتعلق بالعلاقات العامة والإعلام في المنظمة الخيرية

3. يستطيع (عضو) مجلس إدارة المنظمة الخيرية بالعديد من الأدوار المهمة في العلاقات العامة والإعلام. ما يلي هو سرد لمجموعة من أدوار (عضو) مجلس الإدارة في العمل الخيري المحلي والعالمي -فيما يتعلق بجانب العلاقات العامة والإعلام- والتي تهدف لخدمة رسالة المنظمة الخيرية. ما مدى موافقتك/تأييدك لهذه الأدوار؟

- المشاركة في حسابات المنظمة في وسائل التواصل الاجتماعي ودعمها من خلال التأييد والتشجيع وإعادة التغريد وغيرها
- المشاركة الإعلامية في الوسائل الإعلامية المرئية والمسموعة
- الحديث عن إنجازات المنظمة في المناسبات العامة والمجالس
- المشاركة والتحدث في المؤتمرات والملتقيات بإسم المنظمة
- بناء علاقات جيدة مع الداعمين
- بناء علاقات مع أعضاء مجالس إدارات المنظمات الأخرى
- زيارة المنظمة ومقابلة أفرادها بشكل دوري
- التواصل المباشر مع أفراد المنظمة خصوصا قسم العلاقات العامة والإعلام
- الحفاظ على خصوصية معلومات المنظمة وعدم مشاركتها إلا بإذن
- السعي للوصول للمستفيدين مباشرة لتقييم خدمات المنظمة
- استخدام شعار المؤسسة وتصاميمها عند تقديم العروض المرئية

الخيارات لكل فقرة

أ. أوافق بدرجة كبيرة ب. أوافق ج. محايد د. أوافق إلى حد ما هـ. لا أوافق

4. في اعتقادك، ماهي نسبة الجهد الذي يجب أن يبذله (عضو) مجلس الإدارة في المنظمة للعلاقات العامة والإعلام من مجموع جهده المبذول لمنظمتهم؟
_____ %

القسم الثاني: الواقع

واقع مجلس الإدارة فيما يتعلق بالعلاقات العامة والإعلام في المنظمة الخيرية

5. ما هو تقييمك لواقع ممارسة مجلس إدارة منظمته الخيرية للأدوار التالية ؟

- وضع خططاً للمشاركة الإعلامية في الوسائل الإعلامية المرئية والمسموعة

- إيجاد منصباً في المجلس مخصص للعلاقات العامة والإعلام (باسم المسؤول الإعلامي مثلاً)
- اختيار ممثلاً للمجلس يمثل المؤسسة في المشاركات الإعلامية في حالة عدم وجود منصباً خاصاً بذلك
- اختيار ممثلاً للمجلس في عملية التواصل والتنسيق مع مجالس إدارات المنظمات الأخرى والجهات العليا في الحكومة (قد يكون نفس الممثل الإعلامي وقد يكون غيره) في حالة عدم وجود منصباً خاصاً بذلك
- وضع آلية للإشراف على العلاقات مع منظمات أخرى في القطاعات الثلاث وتقييمها
- وضع إطاراً عاماً للإشراف على حسابات وسائل التواصل الاجتماعي في المنظمة
- وضع إطاراً عاماً للمشاركات الكتابية التي تمثل المنظمة في المنصات الإعلامية للمنظمة أو غيرها
- تحديد المعلومات القابلة للنشر في الوسائل الإعلامية والمؤتمرات وغيرها
- وضع خطة للمشاركة في المناسبات (المؤتمرات والملتقيات مثلاً) بإسم المنظمة
- التخطيط لبناء علاقات مع منظمات أخرى في القطاعات الثلاث
- التخطيط لبناء علاقات جديدة فاعلة مع داعمين وغيرهم تخدم المنظمة
- وجود إطار يوضح العلاقة بين المجلس والمستفيدين من المنظمة
- تخصيص ميزانية للمجلس لتطوير أعضاء المجلس في جوانب العلاقات العامة والإعلام
- تخصيص ميزانية لمشاريع المنظمة في جوانب العلاقات العامة والإعلام
- استقطاب متخصصين أو ممارسين متميزين في مجال العلاقات العامة و/أو الإعلام كأعضاء أو مستشارين للمجلس
- استقطاب وتوظيف مشاهير إعلامياً لخدمة المنظمة
- إيجاد آلية لكيفية التواصل والتنسيق والتكامل مع أقسام العلاقات العامة والإعلام في الإدارة التنفيذية للمنظمة ذاتها

- وضع آلية لمتابعة ومواكبة للتطورات المحلية والعالمية في مجال العلاقات العامة والإعلام التي قد تؤثر على قرارات المجلس الإعلامية
- الإعلان عن وسيلة تواصل مع المجلس مباشرة

الخيارات لكل فقرة

أ. ممتاز ب. جيد جدا ج. جيد د. مقبول هـ. ضعيف

6. ما هو مستوى نمط العلاقة القائم حاليا التي تستطيع أن تصف به مجلس إدارة منظماتك الخيرية في التعامل مع العلاقات العامة والإعلام؟

- فقط إصدار توصيات عامة تتعلق بالعلاقات العامة والإعلام
- مناقشة واعتماد خطط العلاقات العامة والإعلام (دون إشراف أو متابعة فضلا عن المشاركة في التنفيذ)
- التوجيه والإشراف (وذلك بعد اعتماد خطط العلاقات العامة والإعلام)
- المشاركة في تنفيذ خطط العلاقات العامة والإعلام

واقع (عضو) مجلس الإدارة فيما يتعلق بالعلاقات العامة والإعلام في المنظمة الخيرية

7. ما هو تقييمك لواقع ممارسة (عضو) مجلس إدارة منظماتك الخيرية للأدوار التالية ؟

- المشاركة في حسابات المنظمة في وسائل التواصل الاجتماعي ودعمها من خلال التأييد والتشجيع وإعادة التغريد وغيرها
- المشاركة الإعلامية في الوسائل الإعلامية المرئية والمسموعة

- الحديث عن انجازات المنظمة في المناسبات العامة والمجالس
- المشاركة والتحدث في المؤتمرات والملتقيات بإسم المنظمة
- بناء علاقات جيدة مع الداعمين
- بناء علاقات مع أعضاء مجالس إدارات المنظمات الأخرى
- زيارة المنظمة ومقابلة أفرادها بشكل دوري
- التواصل المباشر مع أفراد المنظمة خصوصا قسم العلاقات العامة والإعلام
- الحفاظ على خصوصية معلومات المنظمة وعدم مشاركتها إلا بإذن
- السعي للوصول للمستفيدين مباشرة لتقييم خدمات المنظمة
- استخدام شعار المؤسسة وتصاميمها عند تقديم العروض المرئية

الخيارات لكل فقرة

- ب. ممتاز ب. جيد جدا ج. جيد د. مقبول هـ. ضعيف

8. من خلال الواقع، ماهو تقييمك لنسبة الجهد الذي يبذله (عضو) مجلس الإدارة في منظمته الخيرية للعلاقات العامة والإعلام من مجموع جهده المبذول للمنظمة؟
_____ %

القسم الثالث: أسباب الضعف

أسباب ضعف أدوار مجلس الإدارة في العلاقات العامة والإعلام

9. ما أسباب ضعف ممارسة مجلس إدارة منظمته الخيرية لأدوار العلاقات العامة والإعلام ؟ (متعدد الاختيارات)
- عدم معرفة أهميتها
 - عدم إيمان المجلس بأهميتها
 - عدم وجود الكفاءات
 - الرضا بالواقع وضعف الطموح

- عدم الرغبة في زيادة الأعباء على المجلس
- الخوف من الظهور الإعلامي وتصييد الزلات
- عدم وجود سياسات إعلامية للمنظمة
- مخالفة نظام حكومي أو لائحة مجلس
- أخرى

أسباب ضعف أدوار (عضو) مجلس الإدارة في العلاقات العامة والإعلام

10. ما أسباب ضعف ممارسة (عضو) مجلس إدارة منظمته الخيرية لأدوار العلاقات العامة والإعلام ؟ (متعدد الاختيارات)

- تعارضها مع الإخلاص وإخفاء العمل
- عدم الإيمان بأهميتها
- عدم وضوح أدوار العلاقات العامة والإعلام لعضو المجلس في لائحة المجلس
- عدم وجود الخبرة الكافية
- الخوف من الشهرة
- ضعف الولاء للمنظمة
- ضعف الولاء لرسالة المنظمة
- التأثير بضعف أداء الأعضاء الآخرين في المجلس
- الخوف من كشف تعارض المصالح للعضو مع منظمته
- أخرى

11. في هذه الخانة، نسعد بملاحظاتكم وملاحظاتكم

عنوان الورقة :

**المواقع الإلكترونية
للمنظمات الخيرية بين العلاقات و الإعلام**

مقدمها :

**الأستاذ / عبدالعزيز بن أحمد الحمادي
الدكتور / عادل آل جزاع القحطاني
1438هـ - 2017م**

بسم الله الرحمن الرحيم

الملخص

فرضت التقنية دورها كأحد أبرز الأدوات المساهمة في تنمية القطاع الخيري حول العالم، وباتت المنظمات تُسارع في استخدام كل تقنية حديثة قد تساهم في تحقيق رسالة المنظمة بشكل أسرع.

وتعتبر المواقع الإلكترونية اليوم أحد أهم عناصر البناء الإعلامي في المنظمات الخيرية، إذ أصبحت هذه المواقع هي الواجهة الرسمية لُجُل المنظمات حول العالم. فهي الناطق الإلكتروني باسم المنظمة، واللوحة التي يتم عبرها نشر جميع نتائج المنظمة ليشاهده المجتمع، بل وهي كذلك وسيلة رئيسة للتواصل مع المستفيدين حول العالم. والاهتمام بها بالتحديث والتطوير والنشر من شأنه أن يساعد المنظمات في تحقيق أهدافها الإعلامية بشكل سريع.

ولا تزال المواقع الإلكترونية الخاصة بالمنظمات الخيرية السعودية تعاني من ضعف في بعض الجوانب الإعلامية، ورغبةً في تسليط الضوء على فرص التحسين قمت في هذه الورقة بعرض نتائج بعض الدراسات التي تصف الواقع الإعلامي لهذه المواقع. كذلك سلّطت هذه الورقة الضوء على أهم المهام التي يجب على تفعيلها والاهتمام بها في المواقع الإلكترونية لتؤدي رسالتها بالشكل المطلوب.

المقدمة

أصبح الإنترنت أهم وسائل نقل المعلومات والمعارف حول العالم، فبه صار نقل المعلومة أسرع من ارتداد البصر أو قريباً من ذلك. وقد بدأ الإنترنت بمشروع "ARPANT" في عام ١٩٦٩ كأحد الخدمات العسكرية، ثم دخل بعد ذلك في السلك المدني في بداية التسعينات من القرن الماضي كاختراع جديد غير من حياة البشرية. وبدأ استخدامه بشكل رئيسي في نقل المعلومات والأخبار حول العالم، ولتطور الإنترنت بعد ذلك ويُستخدم كوسيلة لحفظ المحتوى كذلك بعد نقله، ثم ليحل محل العديد من وسائل التواصل التقليدي كالهاتف والفاكس وغيرها.

وقد استفادت المنظمات غير الربحية حول العالم من هذا الاختراع فائدة كبيرة، إذ أتاح لها الوصول إلى المستفيدين بشكل أسرع وأسهل مما كانت عليه في السابق. فقد قامت المنظمات بإنشاء مواقع الكترونية خاصة بها بهدف التعريف بمشاريعها المختلفة، ولتكون نافذة تواصل لها مع المستفيدين المختلفين حول العالم. خاصة بعد أن زاد عدد مستخدمي الإنترنت في أمريكا بنسبة ١٠٠٪ بين عامي ١٩٩٦ و ١٩٩٧.

ثم دخلت بعد ذلك المواقع الإلكترونية الخاصة بالمنظمات الخيرية العالمية مرحلة جديدة في بداية القرن الحالي بعد وصول تقنيات الدفع الإلكتروني عبر الإنترنت بتسهيل كبير من البنوك والمؤسسات المالية. فأتاحت هذه المواقع خاصية التبرع والاستقطاع عبر صفحات الموقع الإلكتروني الخاص بالمنظمة، دون الحاجة للذهاب إلى المصرف.

وبذلك زادت أهمية المواقع الإلكترونية بشكل كبير، مما جعل المنظمات الخيرية العالمية تتجه نحو جعل الموقع أحد أعمدة البنية التحتية لها، والتي لن تستطيع العمل من دونها. فالموقع الإلكتروني في الوقت الحالي يعتبر هو المنظمة نفسها ولكن على الإنترنت، يستطيع الزائر عبر هذا الموقع معرفة كل جديد عن المنظمة بشكل ميسر وسريع.

المواقع الإلكترونية بين التقنية والإعلام والعلاقات

لا يزال النزاع قائماً منذ فترة طويلة بين التقنيين والإعلاميين حول المجال الحقيقي للمواقع الإلكترونية الخاصة بالمؤسسات الخيرية.

فالتقنيين يرون أن هذه المواقع تقع في المجال التقني الصرف، وذلك لأنهم يرونها أداة مبنية وفقاً لشفرات تقنية، وتحتاج إلى الدعم الفني التقني باستمرار.

فالموقع الإلكتروني لا يستغني أبداً عن المتخصص في التقنية ليعمل بالشكل الصحيح، ويقوم بدوره على أكمل وجه.

وعلى الجانب الآخر يرى الإعلاميين أن الموقع الإلكتروني يقع تحت المجال الإعلامي، فهم يعتقدون أن الموقع واجهة إعلامية تقوم المؤسسات باستخدامها للنشر الإعلامي، بالإضافة إلى أنه بوابة إخبارية للمؤسسة، تتيح للمستفيدين والمجتمع معرفة آخر الأخبار الخاصة بها.

ولكن الرأي الأصوب هو أنّ المواقع الإلكترونية تقع تحت كلا المجالين. فهي تقنياً تقوم أقسام تقنية المعلومات بالمؤسسات بالتحكم بها وتقديم خدمات الدعم الفني باستمرار. وإعلامياً تقوم أقسام الإعلام في المؤسسات بنشر المحتوى فيه وتحديثه باستمرار.

ووجود الموقع تحت إدارة أحد هذين القسمين بشكل منفصل عن القسم الآخر سيسبب فشلاً ذريعاً. ولنجاح المواقع الإلكترونية في المؤسسات الخيرية تحتاج تعاون كامل بين التقنية

والإعلام. وتقسيم العمليات على حسب الاختصاص، والعمل بالتنسيق والتكامل بشكل مستمر.

وهناك طرف ثالث له علاقة وطيدة بالمواقع الإلكترونية يجب ألا نغفلها، وهو قسم العلاقات العامة؛ إذ هو المسؤول الأول عن عمليات التواصل مع زوار الموقع والإجابة على استفساراتهم ومقترحاتهم.

لذلك فنجاح موقع المنظمة الإلكتروني يعتمد على تعاون هذه الأقسام الثلاث فيما بينها على إدارته. والخلل في أداء أي قسم من هذه الأقسام سيؤثر سلباً على أداء الموقع الإلكتروني وعدم تحقيق الهدف من إنشائه على الوجه المطلوب.

الموقع الإلكتروني إعلامياً

تعتبر المواقع الإلكترونية للمنظمات الخيرية البوابة الإعلامية الرسمية لكل منظمة، فالحصول على معلومة موثوقة يتطلب ذلك من المستخدم الدخول مباشرة على الموقع الإلكتروني لاستقائها من المصدر.

والمواقع الإلكترونية للمنظمات تقوم بدور كبير في تفعيل العلاقات والإعلام لدى المنظمة، فأهم 6 عناصر نجاح أي موقع إلكتروني هي الرسالة والتفاعل والمحتوى غير النصي والقصة وقابلية النشر الاجتماعي. وعندما تقوم المنظمة بتفعيل هذه العناصر في موقعها الإلكتروني سيؤدي دوره الإعلامي بالشكل المطلوب.

ولكل موقع إلكتروني كذلك مهام محددة تساهم في الوصول إلى الهدف الرئيس من إنشاء هذا الموقع، ومن ذلك:

● التعريف بالمنظمة

فعند دخول الزائر الجديد إلى موقع المنظمة أول ما يتبادر إلى ذهنه هو معرفة المزيد من المعلومات عنها، كتاريخ نشأتها ومكانها الجغرافي ورسالتها وأهدافها ورؤيتها وأعضاء مجلس إدارتها وغيرها من البيانات الهامة.

كما قد يحتاج الزائر أن يتعرف على كيفية الاستفادة من خدماتها ليستطيع التقديم عليها، فضلاً عن إمكانية الاستفادة من المتطوعين والعاملين وغير ذلك.

وتعتبر صفحات التعريف بالمنظمة هي أساس وجود الموقع، إذ أن الموقع الإلكتروني مهمته الرئيسية هي التعريف بالمنظمة، لذلك يجب على المنظمات عدم إغفال هذا الجانب.

● نشر الأخبار

سيسعد الزائر كثيراً عندما يتعرف على جديد أخبار المنظمة، فهو بذلك سيقى على اطلاع مستمر بما تقوم به المنظمة على أرض الواقع. فالموقع الرسمي هو المصدر الرئيسي للزوار في معرفة الأخبار، والمرجع الرسمي للصحف الرسمية ووكالات الأنباء لاقتباس الأخبار ونشرها بشكل واسع.

لذلك يجب على المنظمات الخيرية تحديث صفحة الأخبار بشكل مستمر وسريع، وإبرازها في مكان مميز في الصفحة الرئيسية بالموقع لتلفت انتباه الزائر.

• عرض المنتجات والمشاريع

تقوم المنظمات الخيرية على منح أهل الخير والعطاء من أفراد ومنظمات، والموقع الإلكتروني يعتبر مستودع البيانات الخاص بالمنتجات والمشاريع الخاصة بالمنظمة، فعندما يريد المتبرع أن يطلع على أعمال المنظمة سيلج إلى الموقع للاطلاع على ذلك.

كما أن المستفيد كذلك يهتم معرفة المشاريع التي يمكنه الاستفادة منها عبر موقع المنظمة.

• التواصل مع المجتمع

فالموقع الإلكتروني هو البوابة الرئيسة لوصول زوارك إليك بشكل سهل وميسر، وذلك بهدف الإجابة عن الاستفسارات أو حل الإشكالات.

ويجب الحرص على صيانة نماذج المراسلات في الموقع بشكل دوري، وذلك بهدف ضمان عملها ووصول الرسائل إلى المكان الصحيح. كما أن الرد السريع على رسائل الزوار من شأنه أن يزيد من ولائهم للمنظمة.

• إشراك الزائر في رسالة المنظمة

في مكان بارز من موقع المنظمة من المهم وضع أيقونة للدلالة على رسالة المنظمة وأهدافها، فهذا الأمر سيجعل الزائر يستوعب المهمة الرئيسية لكيان هذه المنظمة، وهو الأمر الذي سيؤدي إلى تبني الزائر لهذه الرسالة بشكل كامل في حال وافقت توجهاته الشخصية.

فلن تستطيع منظمة بناء صورة إيجابية لها في المجتمع وهي لا تمتلك صفحة على الإنترنت تشرح فيه رسالتها وهويتها بشكل واضح.

● المساهمة في نشر مشاريع المنظمة

مع تزايد شبكات التواصل الاجتماعي الحديث صار النشر الإلكتروني مهماً جداً لتحقيق هدف الوصول إلى المستهدف. ويساهم الموقع الإلكتروني للمنظمة في ذلك مساهمة فاعلة، وذلك عبر أيقونات المشاركة للمحتوى والتي تتوفر في أغلب المواقع الإلكترونية. فيمكن للمنظمة أن تُشرك الزائر في عملية النشر بأقل جهد ممكن، مما يضمن توسعاً أكبر وتأثيراً أعلى، قد لا تحصل عليه المنظمة في حال كانت لا تمتلك موقعاً إلكترونياً.

● كسب العملاء\متطوعون الجدد

غالب المنظمات الخيرية تقوم على العملاء والمتطوعين، وفي العقد الحالي أصبح الحصول عليهم سهل مع توفر وسائل التواصل الحديثة. ويمكن لموقعك الإلكتروني أن يكون أداة لاستقطاب الكفاءات المتميزة، وذلك عبر إتاحة نماذج تسجيل في الموقع لتستقطب العملاء والمتطوعين عبر التسجيل فيها.

واقع المواقع الإلكترونية للمنظمات الخيرية السعودية إعلامياً

تعاني المواقع الإلكترونية الخاص بالمنظمات الخيرية السعودية كثيراً من قلة الاهتمام وضعف الأداء بشكل عام وفقاً لمسح تم في دراسة تم إصدارها حديثاً. فكثير من المواقع لا تقوم بعملها الرئيسي على أكمل وجه.

والأمر في غاية الخطورة خاصة إذا آمنا بأن موقع المنظمة هو المنظمة نفسها على الإنترنت. فالعديد من المنظمات تؤدي في الميدان العديد من الأعمال بدقة واحترافية، ولكنها على سبيل المثال لم تهتم بواجهتها الإلكترونية كثيراً، مما أدى إلى عدم إبراز جهودها إعلامياً بالشكل المطلوب، وهو الأمر الذي ربما سيؤثر سلباً على مواردها المالية والبشرية في المستقبل، فالموقع الإلكتروني يقوم بالتسويق عنك طوال الوقت، وهو الأمر الذي لن يستطيع أي موظف على وجه الأرض القيام به.

كما أن المواقع الإلكترونية للمنظمات الخيرية هي أحد نوافذ التواصل وبناء العلاقات مع المستفيدين والمناخين، إلا أن هذا الجانب لم يحصل على اهتمام كافٍ من قبل هذه المنظمات. وللحديث حول المواقع الإلكترونية سأقوم بتقسيم ذلك إلى 8 محاور رئيسية:

المحتوى

ويعتبر المحتوى أساس بناء الموقع الإلكتروني، فهدفك هو أن تقوم بصناعة محتوى يجبر الزائر على قراءته، ويجبر القارئ على مشاركته.

والمواقع التي لا تهتم بالمحتوى كثيراً ستخلو من الزوار قريباً، فالزائر يتوقع محتوى متجدد كل فترة لتبقى زيارته مستمرة. ونأسف أن هناك العديد من المواقع الإلكترونية لمنظمات خيرية ليست إلا عذر بأن لديها موقع، ولكنه يبقى كزينة صامتة للمنظمة.

ومع أهمية هذا الأمر إلا أننا نجد أن هناك ٣٤٪ فقط من المنظمات الخيرية قامت بتحديث موقعها الإلكتروني خلال ٣٠ يوم مضت، في حين أن ٦٦٪ من المنظمات الخيرية لم تقم أبداً بتحديث مواقعها خلال الشهر الماضي.

وتصدر هذا الأمر مواقع لجان التنمية الاجتماعية، إذ أن ٨٦٪ منها لم تقم بنشر أي محتوى جديد في مواقعها. ولم يتجاوز أي قطاع خيري في السعودية نسبة ٥٠٪، إذ حصلت المؤسسات الوقفية والمأنحة على أعلى نسبة في مؤسساتها التي قامت بتحديث بياناتها خلال الشهر الماضي، إذ حصلت على ٤٦٪ فقط.²⁴

وتختلف أسباب عدم اهتمام غالب المنظمات الخيرية السعودية في مواقعها الإلكترونية، ومنها:

- 1 - عدم وجود فريق إعلامي متخصص في إدارة المحتوى في الموقع.
- 2 - ضعف الإيمان بأهمية الموقع الإلكتروني لدى قيادة المنظمة.
- 3 - كثرة المشاكل التي قد تواجه بعض المواقع وانعدام وجود فريق تقني متخصص.

التعريف بالمنظمة والتواصل معها

عملية تعريف الزائر الجديد بالمنظمة وبرامجها ومشاريعها مهم جداً، ووجود بيانات بارزة للمنظمة أمر أساسي لا غنى عنه، وقد تبدو هذه النقطة بديهية ولكن ما زالت كثير من الجهات لا تعرض هذه المعلومات بشكل جيد في موقعها، قد يكون التعريف بالجهة موجوداً في صفحة واحدة (من نحن)، أو يتم تقسيمه على عدة صفحات، المهم أن يتم توفيرها بشكل واضح للزائر، والبعد عن زيادة عدد الصفحات التعريفية عن ثلاثة صفحات، وليس بالضرورة كتابة الرؤية والرسالة والأهداف بشكلها الإداري البحت.

وهذا الأمر تقوم به جُل المنظمات الخيرية في مواقعها الإلكترونية، إذ أن ٨٨٪ من المنظمات الخيرية السعودية تمتلك صفحات تعريف بها في مواقعها، و ١٢٪ من تلك المنظمات لا تمتلك أي تعريفاً بها.

واستشعار غالب المنظمات الخيرية لأهمية هذا الأمر أمر جيد، إذ أن جميع المؤسسات الوقفية والتعليمية تمتلك تعريفاً بها في موقعها الرسمي.

وتقل النسبة في الجمعيات الصحية وجمعيات البر لتصل إلى ١٢٪، وتسوء بشكل كبير في المؤسسات الدعوية ومؤسسات تعليم القرآن لتصل حتى ٢٥٪ منها لا تقوم بالتعريف عن نفسها في موقعها الإلكتروني.

المحتوى غير النصي

بالتأكيد أن بعض الصور أكثر بلاغة من عشرات الأسطر، بل ربما بعض المقاطع القصيرة تلخص ما تقوله مئات الصفحات من بعض الكتب. لذلك وجود المحتوى "غير النصي" في المواقع الإلكترونية للمنظمات مهم جداً.

ومن أشكال المحتوى غير النصي الذي يمكن إضافته في المواقع الإلكترونية:

- المرئيات
- الصور
- الصوتيات
- انفوجرافيك

فالتركيز على نوع واحد من المحتوى لا يخدم الفئة المستهدفة ولا يزيد من التفاعل، كما أنه لا يشجع على مشاركته، والحل هنا هو التنوع في المحتوى المنشور. ولأهمية هذا الأمر نجد أن جُل المواقع الإلكترونية التابعة للمنظمات الخيرية قامت فعلياً بتفعيل المحتوى غير النصي في الموقع، وذلك بنسبة ٩٧٪، فيما تخلفت ٣٪ فقط من المنظمات عن هذا الأمر.

ويبدو أن المنظمات التعليمية والثقافية هي أكثر المنظمات التي لم تقم بتفعيل المحتوى غير النصي بشكل جيد، وذلك بنسبة ٩١٪ فقط.

أيقونات وسائل التواصل الاجتماعي

لقد أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي أداة فاعلة تمكن الجهات من الوصول للمستخدمين والتفاعل معهم بشكل فوري وفعال، وربط هذه الوسائل بالموقع الإلكتروني للمنظمة من شأنه أن يساهم بشكل كبير في عملية مشاركة المحتوى على نطاق واسع. لذلك يجب على المواقع الإلكترونية إضافة أيقونات المشاركة بشكل بارز في جميع صفحات الموقع، ليسهل على الزائر مشاركة ما يعجبه من المحتوى بشكل سهل وسريع. وفي مسح لعينة شاملة لمنظمات القطاع الخيري السعودي نجد أن ٨٤٪ من المواقع الإلكترونية التابعة لها قامت بتفعيل هذه الأيقونات بشكل جيد.

حصلت لجان التنمية الاجتماعية على نسبة ١٠٠٪ في تفعيل هذه الأيقونات، لتصدر بقية قطاعات العمل الخيري السعودي، فيما حصلت جمعيات تحفيظ القرآن على أقل نسبة بلغت ٧٤٪.

التعليق ومشاركة الآراء

تعتبر إتاحة المواقع الإلكترونية لزوارها مشاركة آراءهم وتعليقاتهم على محتويات الموقع خاصية متميزة وناجحة، فبها يصبح الموقع الإلكتروني متفاعل مع الجمهور بشكل كبير، يسمع منهم ويرد على مشاركاتهم.

على عكس تلك المواقع الإلكترونية التي تعيش في حالة جمود بعدم إتاحتها لخاصية التعليق على محتواها الإلكتروني، حيث أن ٣٤٪ من مواقع المنظمات الخيرية السعودية لم تقم بتفعيل هذه الخاصية بالشكل الملموس للأسف، مما سيجعلها تخسر الكثير من التفاعل الذي سيعود بالنفع على المنظمة نفسها. وتصدرت مواقع المنظمات المانحة قائمة المنظمات التي لم تتح لزوارها خاصية التعليق في مواقعها الإلكترونية، فهناك فقط ١٥٪ من هذه المنظمات قامت بتفعيل هذه الخاصية، فيم لم يقم البقية بتفعيلها.

القائمة البريدية

بالطبع لن يقوم الزائر بزيارة موقع المنظمة بشكل يومي لمعرفة الأخبار وجديد المحتوى، خاصة إذا لم تقم بدعوته أنت لذلك. ولتجعل الزائر يشعر أنه بحاجة إلى الدخول على موقعك الإلكتروني فهو يحتاج إلى نداء مستمر من الموقع.

وأفضل أدوات النداء هي النشرات البريدية التي يتم إرسالها بشكل أسبوعي أو شهري إلى البريد الإلكتروني الخاص بالزائر، وتحتوي على جديد الموقع وأهم ما فيه.

وللأسف نجد أن غالب المنظمات الخيرية السعودية لم تقم بتفعيل هذه النشرة بالشكل المطلوب، فهناك فقط ٣٣٪ من المنظمات من تُرسل لزوارها هذه النشرة، في حين أن ثلثي المنظمات الخيرية لا تقوم بذلك.

وتعتبر المواقع الإلكترونية التابعة للجان التنمية الاجتماعية الأفضل على مستوى القطاع في إرسال النشرات البريدية، إذ أن ٨٦٪ من لجان مواقع لجان التنمية لديها نشرات بريدية عبر موقعها الإلكتروني.

معلومات التواصل في الموقع

عندما يرغب أي زائر في زيارة مقر أو التواصل معها المنظمة سيقوم مباشرة بالدخول على موقعها الإلكتروني لمعرفة المكان وبيانات التواصل من صفحة "اتصل بنا" والمتوفرة في أغلب المواقع الإلكترونية.

ولكن مما يؤسف أننا نجد الكثير من مواقع المؤسسات الخيرية لا تقوم بتفعيل هذه الصفحة أو حتى تحديثها بشكل دوري، لذلك يجب عليك أن تتأكد من أنها فعالة ومحدثة بآخر بيانات الاتصال للمنظمة، واحرص على توفر التالي فيها:

- أرقام الهواتف والفاكس
- البريد الإلكتروني
- نموذج إرسال رسالة مباشر
- خريطة تدل على مقر المنظمة

وإذا تم تفعيل هذه العناصر يجب المحافظة على جميع الاتصالات ورسائل البريد الواردة، لأنه في حال عدم الرد على الرسالة أو الاتصال من المرة الأولى فثق أن نسبة عودة المستفيد ستكون أقل

وتعتبر هذه الصفحة أحد أهم الصفحات في المواقع الإلكترونية؛ إذ أن الكثير من زوار الموقع يهدفون إلى الاطلاع على هذه الصفحة. ولأهميتها نجد أن ٩٣٪ من مواقع المنظمات الخيرية السعودية قامت بالفعل في تفعيل هذه الصفحة في مواقعها.

كما لا ننس أهمية إضافة خريطة تُظهر موقع مقر المنظمة بشكل واضح، وذلك ليسير السبيل على من يريد زيارة المنظمة، فغالب المنظمات الخيرية لم تقم بإضافة هذه الخريطة، فقط ٤٥٪ منها قامت بذلك.

موائمة الموقع مع متصفح الجوال

في دراسة حديثة بيّنت أن ٨٠٪ من متصفحي المواقع الإلكترونية يخرجون منها بشكل سريع إذا لم تكن متوائمة مع متصفح الجوال. وهذا الرقم يدل على أهمية تصميم الموقع بشكل يتناسب مع أحجام جميع الأجهزة الذكية؛ كالهواتف والأجهزة اللوحية وغيرها.

لأن المواقع التي لا تتناسب مع متصفحات الأجهزة الذكية تظهر فيها النصوص بشكل صغير وغير واضح، مما يجعل المتصفح بحاجة إلى السحب والإفلات كثيراً للتكبير والتصغير بشكل مستمر، وهذا يجعل الزائر يعاني من صعوبة في التصفح.

وفي مواقع منظماتنا الخيرية نجد أن ٤٢٪ من مواقعها الإلكترونية لا تتناسب مع حجم متصفحات الأجهزة الذكية، وعلى رأس ذلك جمعيات البر بنسبة ٤٨٪.

السمات الأساسية للكوادر البشرية المعنية بالموقع

يرتبط نجاح الموقع الإلكتروني من أداء مهمته على الوجه المطلوب بكفاءة الكادر البشري الذي يقوم على إدارته. إذ أن المواقع الإلكترونية تحتاج بعضاً من الموصفات التي ينبغي أن تكون متوفرة في إدارة الموقع، ومن ذلك:

1- **الكتابة:** إذ يعتبر المحتوى النصي في المواقع الإلكترونية أكبر بشكل كبير من المحتوى

غير النصي، مما يحتم على مدير الموقع أن يمتلك القدرة على التعبير وكتابة الخبر أو القصة بأسلوب حسن.

2- **إدارة نظام المحتوى:** أكثر من نصف المواقع الإلكترونية الخاصة بالمنظمات غير

الربحية تعمل بأنظمة إدارة محتوى جاهزة، وبذلك يجب على مدير الموقع معرفة كيفية إدارة هذا النظام والتعامل معه بشكل متقن. خاصة أن كثير من هذه الأنظمة تتطلب إلمام بآلية العمل فيها والتعامل مع المشاكل التي قد تظهر في أي وقت.

3- **إدارة الملفات:** الموقع الإلكتروني يعمل عبر ملفات مرفوعة على الخادم الرئيسي

الذي عليه الموقع، لذلك يجب على مدير الموقع التحكم بالملفات عبر FTP، وذلك ليتمكن من صيانة الموقع أن تحديثه ونحوه بشكل سريع.

4- **التعديل البرمجي:** لا يتطلب من مدير الموقع الإلكتروني أن يكون على قدر عالٍ من

الكفاءة البرمجية، ولكن يُفضل أن يتمكن مدير الموقع من قراءة الشفرات البرمجية الخاصة بالموقع، وذلك لأي تعديل بسيط قد يحتاجه الموقع. وهذا الأمر يتيح لمدير الموقع عمل أي تعديل بسيط بسرعة دون الحاجة إلى استدعاء شركة برمجية قد تأخذ الكثير من المال والوقت في أمر لا يستدعي ذلك.

- 5- **التدقيق الإملائي:** ستأتي لمدير الموقع الكثير من النصوص والأخبار والتقارير ليقوم بنشرها، ولكن يجب أن يظهر الموقع الإلكتروني أمام الجمهور على قدر عالٍ من الحرفية، وذلك بخلوه من أي أخطاء إملائية قد تسيء للموقع والمنظمة.
- 6- **التعديل على الصور:** من صفات المواقع المتميزة هو أن يتوفر المحتوى غير النصي فيها بشكل كبير، ويتطلب ذلك أن يكون مدير الموقع متمكناً بشيء بسيط في عملية التعديل على الصور ومعالجتها وإضافة النصوص عليها ونحوه، لتتم عملية نشر المادة بشكل سريع.

تجاوب المنظمات الخيرية مع المجتمع عبر النوافذ الإلكترونية

الهدف الرئيس من وجود المنظمات الخيرية على الإنترنت هو التفاعل مع المجتمع والرد على استفساراته وتوفير جديد البيانات والأخبار حول المنظمة بشكل غير منقطع. وإذا وقع الخلل في أي عمل من الأعمال السابقة فهناك مشكلة ينبغي المسارعة في حلها بشكل جذري. فعندما يقوم المستفيد بالتواصل مع المنظمة عبر أي نافذة إلكترونية رغبة في الاستفسار أو الاقتراح ونحوه؛ فهو يرغب في الرد السريع وتلبية طلبه على الوجه المطلوب، فالتفاعل الحي مع المستفيدين والرد على استفساراتهم بشكل سريع وتدوين مقترحاتهم والاهتمام بها سيكسبك ثقتهم ويدفعهم للمساهمة معك في برامجك وتسويق منظمتك للآخرين. وأي خلل في ذلك سيكون سبب رئيس في تشويه صورة المنظمة ولو بشكل جزئي.

وينبغي لنا أن نتذكر دائماً أنّ المستفيد ربما ينسى ما تقوله له في إعلاناتك، ولكنه قطعاً لن ينسى الشعور الذي يسببه تقصيرك في التعامل معه. بل ربما يقوم بنقل هذه الصورة إلى بقية المجتمع بشكل متواتر.

وفي دراسة تم إجرائها على ٤٧٥ منظمة خيرية سعودية لقياس مدى تجاوبها مع المستفيدين عبر بعض من قنوات التواصل الاجتماعي أظهرت بعضاً من الخلل الحاصل في ذلك من أقسام العلاقات العامة في المنظمات.

التواصل عبر تطبيق الواتساب

قام فريق عمل الدراسة بإرسال رسائل متنوعة إلى العينة المحددة عبر أرقامهم في خدمة الواتساب، وقام بطلب بعض الخدمات التي تقوم هذه المنظمات بتوفيرها للمجتمع رغبة في قياس مدى سرعة تجاوب هذه المنظمات مع هذه الطلبات.

فقامت ٥١٪ من المنظمات بالرد بإجابة تامة على الاستفسار المرسل، فيما لم تقم ٣١٪ من المنظمات بالإجابة نهائياً، وتبقى ١٨٪ منها قامت بالإجابة بشكل جزئي أو آلي. كما أظهرت الدراسة أن ٧ منظمات خيرية من كل ١٠ تمتلك رقماً في خدمة الواتساب مخصصة للتواصل مع المجتمع.

كما بلغ متوسط الرد على الرسالة يوماً عمل، كانت المنظمات الصحية هي الأشد بطئاً بشكل ملحوظ، وقد تم تسجيل أطول فترة إجابة بقرابة ٢٦ يوماً.

التواصل عبر خدمة البريد الإلكتروني

لا نعتقد أن هناك منظمة تعمل اليوم بدون بريد إلكتروني أو نموذج للاتصال في موقعها الإلكتروني، فقد أصبحت أساساً للعلاقات العامة وبناءها مع المجتمع. ولكن في الدراسة التي تم إجرائها اتضح أن ٣٦٪ من المنظمات الخيرية لم تقم بالإعلام عن بريدها الإلكتروني في موقعها أو بتفعيل صفحة الاتصال.

وممن تم التواصل معهم عبر البريد الإلكتروني برسالة استفسار متنوعة بحسب مجال عمل المنظمة قامت فقط ٣٠٪ من المنظمات بالرد على البريد بشكل مرضي، في حين أنه وُجد ٤٥٪ من المنظمات لم تقم بالرد إطلاقاً للأسف.

في حين بلغ متوسط مدة الانتظار للرد على رسائل البريد الإلكتروني ٣ أيام، كانت المنظمات الدعوية هي الأشد بطئاً مقارنة ببقية المنظمات، وحصلت جمعيات البر على الأكثر سرعة في الرد.

وقد حصلت لجان التنمية على أقل نسبة في استخدام البريد الإلكتروني وهي أقل المنظمات تجاوباً مع هذه الرسائل، فمن كل ١٠ رسائل تم إرسالها لم يتم الإجابة على ٧ منها.

التواصل عبر شبكة تويتر

ومع الانتشار الكبير لشبكة تويتر بين أوساط المجتمع الخليجي، بدأت المنظمات الخيرية الخليجية من وقت مبكر بالدخول بشكل كبير في هذه الشبكة للوصول إلى المجتمع بشكل أسرع.

وقامت الدراسة بإرسال عدد من الرسائل الخاصة لحسابات المنظمات الخيرية رغبة في قياس مدى تجاوبها مع هذه الاستفسارات والوقت الذي يتطلبه ذلك.

فوجد فريق عمل الدراسة أن ٦٠٪ من حسابات المنظمات الخيرية غير مفعلة لخاصية الرسائل الخاصة، ما يعني أن ٦ منظمات من كل ١٠ لم تقم بتفعيل هذه الخاصية، مما جعل الفريق يتواصل مع ٤٠٪ من المنظمات.

وبعد إرسال رسالة استفسار وطلب قام ٣١٪ فقط من تلك الحسابات بالرد على الرسالة بشكل تام ومجزي، فيم لم يتم ٤٧٪ منهم بالرد إطلاقاً. وقد بلغ متوسط مدة انتظار الرد قرابة يومي عمل.

كما قام فريق عمل الدراسة كذلك بدراسة مدى تفاعل حسابات المنظمات الخيرية في تويتر مع المتابعين، وحجم التفاعل الذي تقوم به المنظمة مع التغريدات التي تحوي على استفسارات وطلبات ونحوها.

وهو الأمر الذي كشف على أن ٤٦٪ من المنظمات الخيرية لم تقم أبداً بالرد على تغريدات متابعيها في تويتر. وبلغ معدل مدة الانتظار للرد على الردود العامة بتويتر قرابة يوم عمل ونصف، وأطول مدة انتظار بلغت ٢١ يوماً.

المراجع

- 1- دراسة واقع المواقع الإلكترونية للمنظمات الخيرية السعودية (1438)
- 2- دراسة واقع التقنية في المنظمات الخيرية السعودية (1438)
- 3- دراسة قياس جودة التجاوب مع المستخدمين في منظمات القطاع الثالث السعودية (1438)
- 4- ARPANT, The First Of Intenet
- 5- Effective Nonprofit Website Design: 10 Case Studies
- 6- INTERNET GROWTH STATISTICS

عنوان الورقة :

" تجربة في تطوير أساليب قيادات العمل الخيري
لبناء السمعة والصورة الذهنية"

مقدمها :

المهندس /عبدالعزیز بن عبد اللہ حنفي
1438ھ-2016م

بسم الله الرحمن الرحيم

المقدمة

عوامل كثيرة تعمل في بناء سمعة القطاع الخيري، وتضيف قيمة تنافسية لها، تجذب الداعمين، وتنمي ولاء العملاء والعاملين، مثل جودة المنتجات والخدمات، وما تقدمه من خدمة حقيقية ترضي جمهورها، ومعايير الحوكمة المؤسسية، والمشاركة في الفعاليات المجتمعية، ومشاركة الموظفين، وهي ركائز أساسية في تشكيل الثقافة والهوية المؤسسية، وتعد إدارة السمعة أحد المفاهيم الحديثة التي تتم عبر الاتصال المؤسسي المستمر؛ لتكريس السمعة الطيبة للعمل الخيري لما له من دور حيوي ومهم، وتتكون السمعة الطيبة للقطاع برؤية استراتيجية واضحة تترجم إلى خطط مرحلية ذات أهداف واضحة يمكن قياسها، وتعتبر الركيزة الأساسية في تقدم الجمعيات واستدامة نجاحها وأدائها المتميز من خلال تقوية الثقة بينها وبين المستهدفين من العملاء، ولقيادات العمل الخيري دور كبير في تحديد سمعة الجمعيات الخيرية . وقد تم في الرياض قبل أكثر من عام تدشين أول موقع لـ "إدارة السمعة" في الجمعيات الخيرية وأكد القائمون على الموقع أن العلاقات العامة ليست تشريفات واستقبال ووداع فهذه مهمة الخدمات العامة. لذلك جهاز العلاقات العامة قادر على بناء الصورة الذهنية الجيدة لإيجاد متبرعين جدد، على قيادات العمل الخيري أن توظف العلاقات العامة بشكل حقيقي وفعال ، وعليه عندما تختفي إدارة السمعة من خطط الجمعيات الخيرية؛ فهي بذلك وضعت نفسها أمام الأزمات.

تبحث هذه الورقة إلى أي مدى ينبغي لقادة العمل الخيري بوصفهم رموز استراتيجية للمؤسسات الخيرية أن يعبروا عن بناء سمعة الجمعيات وماهي الممارسات التي تحقق ذلك

من خلال واجبها بوضع الخطط ، و التزامها بالقيادة كقدوة، والمشاركات المجتمعية والمشاركات الإعلامية من خلال نموذج جمعية خيركم بجدة.

تعريفات

1. السمعة: مشتقة من سمع يقال سمع الناس بعمله أي ظهر لهم بعد أن كان سرًا كما أن السمعة هي أن يخفي عمله لله ثم يحدث به الناس، هي أحد أهم المفاهيم الحديثة، التي تتم عبر الاتصال المؤسسي المستمر، لتكريس السمعة الطيبة وهي مجموعة القيم الرائعة والصور الجميلة التي تريد أن يحملها الناس ، صدقاً وثقة، ونزاهة وشفافية، وجودة ومسئولية مجتمعية التي تسعى المؤسسات والشركات إلى الحصول عليها والتحلي بها
2. الصورة الذهنية: في اللغة العربية الشكل والتمثال الجسم والصورة بمثابة خياله في الذهن أو العقل ، ويعود مصطلح الصورة الذهنية إلى أصله اللاتيني إلى كلمة (IMAGE) بأنها محصلة تجارب حسية ومفهوم يفيد في معرفة كفاءة توظيف مهارات الاتصال لأي منظمة وأصبح أساساً لتفسير الكثير من عمليات التأثير التي تقوم بها وسائل الإعلام وتستهدف بشكل رئيس ذهن الانسان . الصورة الذهنية هي روح وليست نصوصاً فهي «الصورة الفعلية التي تتكون في أذهان الناس عن المنشآت والمؤسسات المختلفة، وقد تتكون هذه الصورة من التجربة المباشرة أو غير المباشرة، وقد تكون عقلانية أو غير رشيدة، وقد تعتمد على الأدلة والوثائق أو الإشاعات والأقوال غير الموثقة، ولكنها في النهاية تمثل واقعاً صادقاً بالنسبة لمن يحملونها في رؤوسهم».

ملخص الورقة:

يمثل بنا السمعة روح وحياة العمل الخيري التي يعمل جميع منسوبيها من قيادات وعاملين على تحسينها والمحافظة عليها، فهي واحدة من أهم الأصول التي يمتلكها العمل الخيري.

ولا شك أن السمعة ليست مجرد نصوص وأفكار وتطلعات وإنما فكر استراتيجي وعمل مخطط له وممارسات مدروسة بهدف إيصال الجمهور إلى حالة من الإشباع بالسمعة المميزة.

وقد تتكون السمعة بصورة مباشرة أو غير مباشرة معتمدة على الأدلة والبراهين أو الإشاعات والأقاويل ولكن في النهاية هي تمثل واقعاً لمن يعيشونها مما يؤثر بشكل جذري على النشاط وتوجهاته وبرامجه.

وتتأكد أهمية سمعة العمل الخيري بحكم ارتباط عملها وأنشطتها بشريحة كبيرة من الجماهير ومن فئات مختلفة مما يعزز أهميتها وأهمية الاهتمام بها ورعايتها والمحافظة على بقائها في مستوى عال من السمعة الحسنة.

ولا شك أن إدارة العلاقات العامة والإعلام تلعب دوراً كبيراً ومؤثراً في إبراز سمعة العمل الخيري حيث تُعد مראה وصوتاً صادحاً لها ، وعليها ابتكار الطرق والأساليب الممنهجة لبناء سمعة مميزة ومحاوله تفادي المخاطر المتوقعة و اتقان ردة الفعل المناسبة في حال المفاجآت غير المتوقعة ، وعليها معرفة مدى خطورة السمعة على مستقبلها ومدى تأثيرها على تبني الآراء والاتجاهات وكذلك اتخاذ القرارات ،وعليها كذلك ترجمة الرؤية الاستراتيجية إلى خطط مرحلية ذات أهداف واضحة يمكن قياسها وتقييمها.

إلا أن هناك دور كبير ومؤثر أيضاً في تشكيل بناء سمعة العمل الخيري يقع على عاتق قيادات العمل الخيري وهذا الدور لا يقل شأنًا عن غيره بل يجب الاهتمام به والعمل عليه وفق خطة واضحة ومجدولة حتى يتحقق الهدف.

غير إن المتأمل في واقع العمل الخيري يلحظ ضعف الاهتمام بهذا الجانب، ولهذا جاءت هذه الورقة للتأكيد على هذا الأمر .

استخدمت الورقة المنهج الوصفي، وتمثلت عينة الدراسة في قيادة جمعية خيركم لتحفيظ القرآن الكريم بمحافظ جدة ، من خلال التزامها بالقيادة كقدوة، والمشاركات المجتمعية والمشاركات الإعلامية..

خلصت الكثير من البحوث والدراسات الحديثة إلى أن السمعة التي تتمتع بها الجمعيات الخيرية ثروة استراتيجية لا تقدر بثمن، وتعد الركيزة الأساس في تقدم واستدامة نجاحها وأداءها المتميز باعتبار أن بناء السمعة رأس المال الحقيقي الذي تعمل قيادات العمل الخيري إلى تحسينه، فبدون السمعة الجيدة لن تتمكن الجمعيات الخيرية من البقاء.

والسمعة الطيبة التي تسعى جل الجمعيات الخيرية إلى الحصول عليها والتحلي بها هي مجموعة القيم الرائعة والصور الجميلة التي تريد أن يحملها الناس عنها، صدقاً وثقة، ونزاهة وشفافية، وجودة ومسؤولية مجتمعية وغيرها.

وتأتي الصورة الذهنية للجمعيات الخيرية كجوهر لمنظومة بناء السمعة وأحد المؤشرات الهامة للحكم على قوة وثباتها ، وهي نتاج لكافة الجهود والممارسات التي تقوم بها على المستوى التنظيمي الداخلي بها وإدارة كافة العمليات، وكذلك على المستوى الخارجي والتواصل مع عملائها والمجتمع ككل؛ لذلك أصبحت سمعة أغلب الجمعيات على المحك نتيجة النمو الكبير والتقدم التكنولوجي في وسائل الاتصال الاجتماعي.

كما أن إدارة السمعة لا تعني فقط التوجه إلى الجمهور الخارجي، وإغفال الجمهور الداخلي، وهم العاملون في المؤسسة، على اعتبار أن توفير بيئة مواتية ومناخ محفز، من شأنه أن يحقق الرضا لدى العاملين في المؤسسة، ما يشعرهم بالفخر بالعمل لدى المؤسسة، ولذلك انعكاساته على سلوكهم مع جمهور المؤسسة.

ويبدأ تكوين بناء سمعة مؤسسية إيجابية من خلال الإجابة على أربعة أسئلة جوهرية، هي: من نحن؟ وماذا نريد؟ ولماذا نتميز عن غيرنا؟ وما هي الصورة التي نود أن يراها عليها الآخرون؟ ويأتي تكوين السمعة الطيبة من خلال رؤية استراتيجية واضحة تترجم إلى خطط مرحلية، ذات أهداف محددة يمكن قياسها، فضلاً عن استيعاب جميع العاملين بها، بعيداً عن العشوائية أو الجهود الفردية أو الموسمية أو ردات الأفعال نتيجة أزمة هنا أو هناك، كما أنها تتم عبر عمل جاد

ومستمر على أرض الواقع، والسعي إلى الارتقاء بمستوى الخدمات المقدمة.

إن الاتصال مهما كانت فاعليته، لن يكفي وحده لترسيخ سمعة طيبة للجمعيات الخيرية، ما لم يصاحب ذلك عمل جاد وحقيقي على أرض الواقع، يللمسه الجمهور، لذا فإن على الجمعيات تحمل مسؤوليتها الاجتماعية، تجاه المجتمع بصفة عامة وجمهورها على وجه الخصوص، من خلال برامج واضحة ومؤثرة.

الحمد لله السمعة والصورة الذهنية التي يتمتع بها العمل الخيري في المملكة العربية السعودية يعتبر ثروة استراتيجية لا تقدر بثمن وتعد الركيزة الأساسية في تطور الجمعيات الخيرية واستدامة نجاحها وأدائها المتميز.

رؤية لمستقبل العلاقات العامة والإعلام في القطاع الخيري:

استراتيجيات بناء السمعة

إن تكوين صورة إيجابية يُعد من أهم أعمال العلاقات العامة والهدف الرئيس للعلاقات العامة في القطاع الخيري يتمثل في توفير مناخ ملائم يساعد الجمعيات على بناء سمعة إيجابية داخليا وخارجياً.

والعلاقات العامة بخيركم تقوم بأنشطة وجهود مدروسة لبناء صورة طيبة وفق منهجية* تهدف إلى إيجاد آلية مؤسسية موثقة ومتكاملة لبناء الصورة الذهنية للجمعيات يتم من خلالها التعرف على اتجاهات الرأي العام الداخلي والخارجي تجاه الجمعيات، ووضع برامج بناء الصورة الذهنية، وبرامج تعزيز الصورة الذهنية، وتنفيذ هذه البرامج من خلال النشاطات الاتصالية التي تمارسها العلاقات العامة لبناء وتعزيز وتحسين الصورة الذهنية وذلك من خلال المنهجية المعتمدة في خيركم لتحسين الصورة الذهنية كالتالي:

- التعرف على اتجاهات الرأي العام الداخلي والخارجي .
- نقل اتجاهات الرأي العام للإدارة العليا.
- إقناع الجمهور بضرورة تعديل السلوك السليبي إلى إيجابي.
- تنمية التعاون بين خيركم وجمهورها.
- حماية خيركم من أي هجوم عليها (الإشاعات ، والأخبار الكاذبة).
- تزويد الجمهور بالأخبار الصحيحة.
- فتح شتى القنوات الإعلامية والاتصالية مع المستهدفين وإيصال رسالة المنظمة باحترافية وتأثير.
- الاهتمام والإنتاج الإعلام المتعدد والتعريف بالمنظمة وأهدافها وخدماتها باستمرار.
- إبراز الانجازات التي تحصلت عليها خيركم خلال مسيرتها التاريخية.
- إقامة ملتقيات ومناسبات مجتمعية وإعلامية تحت مظلة خيركم.
- المساهمة الفاعلة في الأنشطة الثقافية والعلمية والتواجد البارز في مناسبات المجتمع الداعمة لقيمه وأصالته.

- اعتماد أفضل وأرقى الأساليب في استقبال الزائرين للمنظمة.
- تهيئة مناخ ملائم لعمل خيركم.
- دعم سياسات خيركم وتقبل الجمهور لها.
- تنمية التفاهم المشترك والمتبادل بين خيركم والجمهور.
- تعزيز ثقة الجمهور بخيركم.
- تحقيق التوازن بين مصلحة خيركم واحتياجات الجمهور والمجتمع.
- تقييم اتجاهات الجمهور والتنبؤ بها والاستجابة لها.

* (منهجية تحسين الصورة الذهنية لخيركم)

سياسات وأهداف تُحسن السمعة

إن من واجبات قيادات العمل الخيري والتي تسهم في سمعة الجمعيات وضع سياسات وأهداف عامة، والمتأمل في أهداف خيركم الاستراتيجية كمثال هي:

1. تحقيق زيادة متنامية وأمنة في الموارد المالية للجمعية.

2. استقطاب وتأهيل وتحفيز الكوادر.

3. تطوير نظم الجودة الشاملة.

4. تأمين بنية تقنية متطورة للجمعية.

5. بناء محاضن تربوية متنوعة وجاذبة تحتوي المتميزين وترتقي بالمتربين.

6. إعداد مشاريع بحثية ودراسات عملية تُعنى بإقامة محاضن تربوية متخصصة.

7. بناء شراكات استراتيجية فاعلة لخدمة أهداف وتوجهات الجمعية.

8. تطوير آليات تسهم في إتقان العملية التعليمية.

9. إشراك المجتمع في تعظيم القرآن وتبني رسالة الجمعية.

10. تحقيق التواصل الفعال مع الطلبة وأولياء الأمور والخريجين.

11. بناء صورة ذهنية متميزة للجمعية.

جميعها تُصب في بناء السمعة ، و تبني صورة ذهنية متميزة للجمعية وهي من أهداف الجمعية الاستراتيجية.

تعمل قيادات العمل الخيري على أن يكونوا حلقة الوصل بين موظفي الجمعية والمتطوعين من جانب والمستفيدين والمتبرعين من جانب آخر.

ومن هنا تبرز أهمية قيام القيادات بأدوار أساسية في العلاقات العامة، وذلك من أجل تحسين الصورة الذهنية عن المنظمة لدى جميع الأطراف ذات العلاقة مع المنظمة، مثل وسائل الإعلام والجهات الحكومية المختلفة والمؤسسات المانحة الحالية والمحتملة وعموم المجتمع.

وتقوم القيادات بمبادراتٍ لتعزيز الصورة الذهنية لخيركم لمختلف شرائح المعنيين والمجتمع انطلاقاً من الهدف الاستراتيجي (بناء صورة ذهنية متميزة للجمعية)، فعلى سبيل المثال: تم إعداد وتنفيذ مشروع الهوية المؤسسية الجديدة، والتي حملت اسماً إعلامياً مختصراً (خيركم) وشعاراً مواكباً للعصر، والذي يأتي ضمن دليل إرشاديٍّ شاملٍ للهوية المؤسسية للجمعية، استند إلى نتائج بحثيةٍ ودراساتٍ مستفيضةٍ انبثقت من خلال الاسم الإعلامي الجديد، كما يحرصون على المشاركة في مختلف المناسبات الوطنية والاجتماعية ويحرص قادة خيركم على تحسين التواصل الفعال مع كافة المعنيين.

القيادة كقدوة حسنة يؤدي إلى بناء السمعة:

القادة كقدوة حسنة للعاملين

تبنى قيادات العمل الخيري من كافة المستويات مفاهيم ومبادئ العمل الخيري إيماناً بأهميته من الجانب الديني والانساني، فيشارك أعضاء مجلس إدارة خيركم في عضوية المجلس تطوعاً وبدون مقابلٍ ماديٍّ تطبيقاً للمادة (24) من اللائحة الأساسية للجمعيات الخيرية لتحفيظ القرآن الكريم بالملكة العربية السعودية الصادرة من وزارة الشؤون الإسلامية والدعوة والإرشاد، والتي تنص على: (عضوية مجلس إدارة الجمعية عملٌ تطوعي).

كما تبنى القيادات تشجيع العمل التطوعي وتقديم القدوة الحسنة، ومن ذلك مشاركة بعض القيادات في عضوية مجالس أخرى في عددٍ من الجمعيات والمؤسسات الخيرية في المملكة، فعلى سبيل المثال يشارك رئيس خيركم في عضوية (14) جهة خيرية، ويشارك مدير عام خيركم كعضو مجلس إدارة في الجمعية الخيرية لمساعدة الشباب على الزواج والتوجيه الأسري بجدة، كما أنه أحد الأعضاء المؤسسين للجمعية التعاونية للإسكان بمنطقة مكة المكرمة، وي طرح مجلس الإدارة في بعض اجتماعاتهم مشاريع مقترحة لمناقشتها، ويتبنى أعضاءها تنفيذها على أرض الواقع، ومثالٌ على ذلك تبني نائب رئيس خيركم لمبادرة مشاركة خيركم في الأعمال التطوعية لمواجهة آثار الأمطار والسيول التي شهدتها جدة عام 1432هـ .

وتحرص قيادات خيركم على الالتزام بقيم الجمعية وتعزيزها لدى منسوبيها، فعلى سبيل المثال تبني أحد أعضاء مجلس إدارة خيركم مشروع تعظيم القرآن الكريم عام 1433هـ انطلاقاً من إحدى قيم خيركم وهي (خيركم من تعلم القرآن وعلمه).

وتتخذ قيادات خيركم أسلوب القيادة بالمشاركة، فهم يشاركون في لجان العمل واجتماعات الموظفين، ويعملون على منح الصلاحيات لمن يشرفون عليهم عند الحاجة إلى

ذلك، تم تكوين مجالس فرعية بعدة مستوياتٍ إدارية بناءً على الصلاحيات وفق الوصف الوظيفي، كما توجد مجالس أخرى تخصصية لدراسة ما يَرُدُّ إليها من قضايا ورفع التوصيات بشأنها، مثل: (لجنة التوظيف) و(لجنة الموازنة).

كما تم إنشاء عددٍ من المجالس الاستشارية المتخصصة تضم نخبةً من المستشارين والخبراء من خارج الجمعية، مثل: (المجلس الاستشاري لإدارة الأوقاف والأموال) و(المجلس الاستشاري لإدارة الجودة) و(المجلس الاستشاري للمسؤولية الاجتماعية) و (المجلس الاستشاري لإدارة العلاقات العامة والاعلام).

وأولت قيادات خيركم اهتماماً كبيراً بالعمل الجماعي وتشجيعه، حيث قاموا بتبني آليات عملٍ تعزز روح العمل الجماعي بين العاملين، فعلى سبيل المثال: تعزيز العمل بروح الفريق من خلال إعداد هيكلٍ تنظيميٍّ يتضمن إدارات وأقسام ينضوي تحته العاملون، ويضمن التنسيق والتكامل فيما بينهم والعمل كوحدةٍ متجانسة، ويتم تكريم الإدارات والأقسام بمكافآتٍ تشجيعيةٍ نظير تحقيقهم لمستهدفاتهم تبعاً لنجاح عملهم الجماعي، وأيضاً يتم إقامة دوراتٍ تدريبيةٍ لتعزيز روح العمل الجماعي.

وتساهم القيادات بإعداد وتطوير جيلٍ جديدٍ من قادة المستقبل، حيث احتوت بطاقة الأداء المتوازن مؤشراً (نسبة الوظائف القيادية التي لها صَفٌّ ثانٍ)، كما حرصت قيادات خيركم على إعداد برامج مخصصةٍ لإعداد القادة شارك فيها عددٌ من القيادات على عدة مستويات، كبرنامج (قائد المستقبل).

ولديهم ممارسات في مجال تشجيع العاملين على الإبداع والابتكار، حيث شكّلت لجنة تسمى (لجنة الأفكار الإبداعية) برئاسة مساعد المدير العام للعلاقات العامة والتسويق، وطُرِحَتْ مسابقات لتشجيع الموظفين على المشاركة بأفكارٍ إبداعية، كما تم تكريم مجموعة من الفائزين في اللقاء السنوي للموظفين.

كما تشجع قيادات خيركم تنفيذ استثمارات استطلاع الرأي وقياس الرضا لكافة المعنيين، ففي عام 1424هـ شجعت قيادات خيركم ذلك الأمر أثناء بناء الخطة الاستراتيجية الأولى، كما وضعت القيادات مؤشراتٍ في بطاقات الأداء المتوازن خلال السنوات الماضية من أجل قياس الرضا لمختلف شرائح المعنيين، واستمراراً لدعم القيادات وتشجيعهم على استطلاع الرأي والرضا لكافة المعنيين، وإيماناً بأهميته على العمل الخيري في كافة القطاعات، فقد أصدرت القيادات توجيهاً بإجراء استطلاعٍ لقياس مستوى حضور الجمعيات الخيرية في مدينة جدة بين الناس، بالشراكة مع منظمة مجتمع جدة الدعوي، كما تم استطلاع رأي الداعمين حول مشروع عضوية خيركم، ويتبنى القادة تطبيق الاستثمارات المحكّمة دولياً، مثل: استثمار جالوب، وتعني القيادات بنتائج تلك الاستثمارات، حيث يتم مناقشة تحليل نتائجها في اجتماعاتهم، مثل: مناقشة المجلس التنفيذي لتحليل نتائج استثمار الرضا لأولياء أمور الطلاب، وتعمل القيادات على اتخاذ القرارات التصحيحية والوقائية اللازمة في هذا الخصوص، فعلى سبيل المثال: "تم تصحيح إجراءات عملية مشروع عضوية خيركم بناءً على نتائج استطلاع رأي ورضا المتبرعين، كما تم اتخاذ قرارٍ وقائيٍّ بإنشاء جهةٍ خاصةٍ للقياس والتقويم مفصولة هيكلياً عن إدارة مراكز الإشراف بناءً على نتائج قياس جودة المحضن التربوي".

المشاركات المجتمعية

تحرص قيادات خيركم على المشاركة العامة بإقامة علاقات مستمرة ودائمة بهدف إفادة وخدمة

المجتمع. وتشارك في مختلف المناسبات الوطنية والاجتماعية،¹ وتزور العدد من الجهات² وتشارك في مختلف الأنشطة المجتمعية والفعاليات المرتبطة بالعمل الخيري³ كما تشارك قيادات خيركم بفاعلية في ملتقيات وفعاليات التواصل التي تقيمها الجمعية⁴.

ساهم قادة خيركم في إنشاء أول حلقة لتحفيظ القرآن داخل السجون، كما ساهموا في إقرار نظام وزارة الداخلية بتخفيف عقوبة مدة السجن لمن يحفظ القرآن، وكذلك المساهمة في صياغة نظام الاختبارات والذي اعتمدته وزارة الشؤون الإسلامية والأوقاف وعممته على جميع جمعيات تحفيظ القرآن بالمملكة.

1 قام رئيس خيركم بتهنئة مقام خادم الحرمين الشريفين بمناسبة توليه مقاليد الحكم.

1 شارك رئيس خيركم في الحفل السنوي بمناسبة اليوم الوطني للمملكة العربية السعودية 86 والذي أقامته إدارة التعليم بمحافظة جدة

2 زيارة مركز الملك عبد الله بن عبد العزيز لرعاية الأطفال المعوقين.

3 تقديم تجربة خيركم في العمل التسويقي في برنامج رخصة العمل التسويقي بالمنطقة الشرقية

4. (ملتقى أولياء أمور الطلاب، مجلس أهل القرآن).

الشراكات الاجتماعية

تحرص قيادات خيركم على إقامة شراكاتٍ باعتباراتٍ مختلفةٍ مع جهاتٍ حكوميةٍ وخاصةٍ ومنشآتٍ خيريةٍ ومنشآتٍ داعمةٍ، حيث أقامت خيركم شراكاتٍ مختلفة لتفعيل الانسجام في العمل المشترك، ودعم التطوير المتبادل بما يضمن مضاعفة العائد، مثل: الشراكة مع أمانة محافظة جدة، فقد أتاحت الفرصة للاستفادة من بعض المواقع المميزة والمساحات المهيأة واللوحات الإعلانية مجاناً، والشراكة مع مجموعة (نسما) أتاحت تطوير وتحديث البنية التحتية التقنية.

كما أقامت شراكةً تكامليةً مع منشآتٍ خيريةٍ أخرى تحقيقاً لأهداف المنشأة وتقليصاً للازدواجية، مثل: فتح حلقة المكفوفين بالشراكة مع (جمعية إبصار)، وتنظيف مساجد جدة بالشراكة مع "جمعية رعاية الأجيال"، وتقديم أئمة لصلاة التراويح سنوياً بمحافظة جدة بالشراكة مع إدارة الأوقاف والمساجد.

وتحرص قيادات خيركم على تبادل التجارب وأفضل الممارسات في العمل الخيري مع فئات الشركاء المختلفة. ولأجل تطوير الشراكات في خيركم ورضا الشركاء، فقد اهتمت بمراجعة مفهوم الشراكة في خططها ومؤشرات قياسها، وصممت أدوات لقياس رضا شركائها.

المشاركات الإعلامية

تشارك قيادات خيركم بمقالات وتصارح في المناسبات العامة لوسائل الإعلام المختلفة على سبيل المثال تصريح رئيس خيركم للصحف ووكالة الأنباء (واس) (حنفي : مسابقة الملك عبد العزيز القرآنية الدولية تحمل رسالة النور للعالم).

التوصيات

1. التعرف على مفهوم بناء السمعة.
2. دعم جهود قيادات العمل الخيري في بناء السمعة والصورة الذهنية.
3. قياس العائد المعنوي على الجمعية والمادي على المشاريع من جراء تطبيق بناء السمعة.
4. جعل بناء صورة ذهنية متميزة للجمعية من أهداف القطاع الخيري الاستراتيجية.
5. بناء منهجية موثقة ومتكاملة لبناء الصورة الذهنية للقطاع الخيري.
6. ضرورة اهتمام الجمعيات ببرامج المسؤولية المجتمعية.
7. مشاركة قيادات العمل الخيري في البرامج الاجتماعية .
8. إيجاد شراكات تخدم المجتمع
9. الاهتمام بالمشاركات الإعلامية لقيادات العمل الخيري.
10. المشاركة في البرامج العامة مثل اصلاح البيئة، حملات النظافة، الحملات التوعوية.
11. التعرف على أحدث النماذج المحلية والعالمية في بناء السمعة.
12. تحديد الفجوة بين الواقع والانطباع في بناء السمعة من خلال تقديم التوصيف الدقيق.

عنوان الورقة :

مقترحات لتطوير العلاقات العامة والاعلام في المؤسسات الخيرية

مقدمها :

الدكتور /مالك بن إبراهيم الأحمد

1438هـ - 2017م

بسم الله الرحمن الرحيم

ملخص

يعتبر قسم العلاقات والاعلام من اهم الاقسام الادارية في المؤسسات الخيرية ولا تكاد تخلو مؤسسة من هذا القسم بشكل مستقل او تحت قسم اكبر. ورغم التطورات في هذا الميدان الا ان المطلع على واقع الكثير من المؤسسات الخيرية يلحظ ضعفا ملموسا او غيابا للفهم الصحيح لطبيعة قسم العلاقات العامة والاعلام والدور المناط به .

في هذا البحث سنرصد التوجهات الجديدة والأساليب المستحدثة للاستغلال الأمثل والتوظيف الايجابي لقسم العلاقات والاعلام في المؤسسات الخيرية . سنستعرض اهم القواعد الضرورية للاستفادة من العلاقات والاعلام لتحقيق اهداف المؤسسات الخيرية سواء في جانب إثارة الانتباه او تحسين السمعة او التواصل مع الجمهور او حتى لزيادة الموارد المالية .

ما الآليات اللازمة لذلك وما الأدوات المطلوبة لتحقيق هذه الأهداف بصورة متوازنة تراعي طبيعة المؤسسة الخيرية وضوابطها الإدارية والشرعية وأيضا تراعي طبيعة المجتمع المحلي .

التطورات في مجال العلاقات والاعلام متسارعة وما كان مقبولا سابقا اصبح عديم الجدوى اليوم . التقنية أصبحت مكون أساسي لا يمكن الاستغناء عنه فضلا عن وجوب الاستفادة المثلى منها في ادارة العلاقات والاعلام للمؤسسات الخيرية .

ما الملاحظات التي ينبغي ان تنتبه لها المؤسسات الخيرية لتفعيل العلاقات العامة والاعلام بصورة صحيحة دون ان تخسر جمهورها او تتجاوز ادوارها . هذا ما سنجيب عليه باذن الله من خلال هذا البحث .

مقدمة

العلاقات العامة ذات اتصال وثيق بعملية الاتصال بل تصنف انها عملية اتصال من الأعلى الى الأسفل اي من المنظمة الى الجمهور المستهدف من اجل التأثير عليه او كسب رضاه او توجيهه تجاه قضية او جهة او حتى افراد .

العلاقات العامة تستخدم كافة وسائل الاتصال لتحقيق أهدافها والاعلام يعتبر من اهم الوسائل التي تستخدمها العلاقات العامة لتحقيق أغراضها لكنها ليست قاصرة عليه .

الباحث هارلو اشار الى ان العلاقات العامة "وظيفة إدارية متميزة تساعد على تكوين وبناء ودعم وبقاء الاتصال الفعال والفهم المتبادل والموافقة والتعاون المشترك بين المنشأة و جماهير الداخلية والخارجية " .

الاعلام - داخل المنظمات الخيرية - قد يعمل بشكل مستقل او كجزء من نشاط العلاقات العامة وذلك بحسب احتياج المنظمة . الإعلام - حسب هذا التوصيف - ليس مرادفا للعلاقات العامة ، بل هو أداة يستخدمها المختصون بالعلاقات العامة في عملهم.

التسويق ايضا له علاقة بالعلاقات العامة بل يصف البعض العلاقات العامة انها اداة واساس التسويق للمنظمات .

مصطلح العلاقات العامة يرتبط بترويج المنظمة نفسها وانشطتها واسمها ، اما التسويق فيرتبط عادة بتسويق السلع لكن الترويج للاسم "الماركة" عملية علاقات عامة وتسويق في نفس الوقت .

السمعة الحسنة والصورة الذهنية الايجابية هدف رئيسي للمنظمات ولاشك انها هذا جزء من استراتيجية التسويق العامة لكل منشأة بما فيها التجارية . الاعلام شريك مع التسويق فضلا عن العلاقات العامة فهو ينشر الاخبار والمعلومات ويروج للفكرة ويوصل الرسالة للجمهور العريض المستهدف الذي لا يمكن الوصول اليه بالاتصال المباشر .

ركزت المؤسسات الخيرية (سابقا) على الابعاد المادية (العائد المالي) في توظيفها للعلاقات العامة ، ورغم فائدة هذا الامر وأهميته الا انه قد يفقد قيمته مع الوقت .
الاتجاهات الحديثة في العلاقات العامة والاعلام هو التركيز على بناء الصورة الذهنية الايجابية والتي بدورها تنعكس عائدا ماديا مستقبلا .

اهداف ومهام اقسام الاعلام والعلاقات العامة في المؤسسات الخيرية

الاهداف

تتوسع بعض المنظمات في توصيف الأهداف لقسم العلاقات العامة والاعلام وفي الحقيقة ان مدار الأهداف لا يخرج عن ثلاثة وهي :

- بناء الصورة الذهنية
- تنمية الموارد المالية
- التعريف بالأنشطة

مهام ووظائف العلاقات العامة

تتوسع وتختصر مهام العلاقات العامة في المنظمات بحسب حجمها وقوة أنشطتها وحضورها في المجتمع لكن الكثير منها أساسي في جميع المنظمات ومن امثلتها :

- استقبال الضيوف والإشراف على إقامتهم وتنقلاتهم
- المشاركة في المعارض والمؤتمرات ذات العلاقة بمهام الجمعية
- التنسيق مع الجهات الأخرى للمساهمة في المناسبات المختلفة للاستفادة منها في إبراز الجمعية وأنشطتها وفعاليتها
- إعداد ونشر التقارير السنوية والدورية
- تنظيم زيارة الجهات الخارجية للجمعية
- التواصل مع الشخصيات العامة وكبار المتبرعين
- التواصل مع الجهات الرسمية والمؤسسات ذات العلاقة والجمعيات الأخرى ذات النشاط القريب
- عمل الاستطلاعات الميدانية والدراسات لقياس اثر أنشطة الجمعية على المجتمع
- تعريف الجمهور بالجمعية وأهدافها وأنشطتها
- تزويد الجمهور بالمعلومات الضرورية لتكوين صورة صحيحة ايجابية عن الجمعية
- إيصال ملاحظات ومقترحات الجمهور للإدارة والتعامل معها بايجابية

- دعم الصلة مع أجهزة الإعلام المحلية بشكل خاص والقائمين عليها

مهام القسم الإعلامي

قد يكون الاعلام قسم منفصل او ادارة تحت قسم العلاقات والاعلام وقد يكون فقط بضعة موظفين دون مسمى خاص لكن المهام واحدة لكن تقل وتكثر حسب حجم القسم ومنها :

- التواصل مع الاعلاميين ووسائل الإعلام المحلية والاجنبية
- التوثيق (صور + فيديو) لأنشطة الجمعية وانجازاتها
- الإشراف على الموقع الإلكتروني ومتابعته
- إنشاء أرشيف إعلامي للجمعية والإشراف عليه
- إعداد وإنتاج مطبوعات ومنشورات الجمعية

● الإشراف والمتابعة على إنتاج الوسائل الصوتية والمرئية

● الاشراف والمتابعة لحسابات الجمعية على منصات التواصل الاجتماعي

تنظيم ادارة العلاقات والاعلام

لتنظيم إدارة العلاقات والإعلام في الجمعيات الصغيرة يمكن الاكتفاء بقسم صغير 2-3 موظفين للتنسيق وتأدية المهام الرئيسية اما الجمعيات المتوسطة والكبيرة فالأفضل قسم متكامل بكافة الموظفين وتخصصاتهم المختلفة او قسم صغير والاتفاق مع جهة استشارية خارجية متخصصة تخطط وتنفذ أعمال العلاقات العامة والاعلام بالكامل .

التواصل مع الصحافة المحلية

الصحافة المحلية مازالت تمثل حضورا شعبيا معقولا وتمثل أداة بسيطة وسهلة وقليلة الكلفة للوصول الى جمهور عريض من الناس بالتالي لا يصلح اهمالها وللتواصل اساليب منها :

● البيان الصحفي : موقف المؤسسة من قضية ما لا تتجاوز الصفحتان مع

رسالة واضحة محددة

● المادة الإحصائية : نتائج العام ، البيانات المالية ، النشاطات موثقة رقمياً

- المؤتمر الصحفي : معالجة قضية أمام عدد كبير من وسائل الإعلام للأحداث الهامة فقط وللموضوعات العاجلة قد تكون للدفاع عن اتهامات وعادة يستقبل أسئلة الصحفيين
- الدعوات الشخصية : لبعض الصحفيين للمؤسسة للاطلاع عن قرب على نشاطاتها وأعمالها ومقابلة العاملين ، ونشر ذلك ضمن تحقيق صحفي ان امكن ذلك (يجب اختيار الأشخاص المناسبين ووسيلة الإعلام المناسبة ،يعقب الجولة حفل صغير / أو عشاء)
- زيارة المؤسسات الصحفية الهامة والتعرف على الصحفيين فيها وتقديم المطويات التعريفية بالمؤسسة
- لقاءات إعلامية (حديث إعلامي) : مع الصحف المحلية ، الإذاعات القنوات التلفزيونية (لقاء تعريفى بالمؤسسة ومشاريعها ورؤاها المستقبلية .)

الخطوة الاعلامية

لا يمكن ان ينجح قسم العلاقات العامة والاعلام دون وجود خطة محددة لأنها تساعد في :

- التوظيف الأمثل للموارد المالية والطاقات البشرية والوقت المتاح
- تحديد الأهداف والمستهدفين بدقة
- الاستفادة من كافة الأقسام في المؤسسة وايضا من العلاقات الخارجية

الخطوط العريضة للخطة :

- وضع المؤسسة
- تحليل الموقف الحالي
- الاهداف الرئيسة
- المستهدفون
- الرسائل الاساسية
- الاساليب العملية
- الجدول الزمني
- الاحتياجات البشرية
- مسئولو التنفيذ

كيف تنجح المؤسسات الخيرية في نشاطها الاعلامي :

التحديات امام العاملين في الاعلام في الجهات الخيرية كبير حيث تعقدت الأمور وزادت المنافسة وكثرت الخيارات امام الناس لكن هناك بعض المقترحات العملية من توظيف أفضل للأدوات ونجاح مؤمل :

1. تحديد الجمهور المستهدف

عند صياغة الرسائل الإعلامية بكافة أنواعها وأشكالها لابد من معرفة دقيقة بالجمهور المستهدف

يتضمن الأمر اهتمامات الجمهور وثقافته والمؤثرات الإعلامية عليه وموقع الجهات المنافسة وتأثيرها.

2. كسب صداقة وتعاون الصحفيين

تمثل العلاقات الشخصية مع الصحفيين المحليين عنصرا مفيدا جدا للمؤسسات الخيرية وهي وسيلة للنشر المجاني عن الأنشطة والفعاليات او منع نشر ما يسيء إلى الجمعية الخيرية من تقارير أو أخبار .

من المهم إمدادهم بالمواضيع الجديرة بالنشر، المثيرة للاهتمام والاخبار الطازجة وتسليمها في الوقت المناسب للنشر .

3. أعدّ مطبوعات جاهزة للصحافة

ضروري وجود ملف صحفي يحتوي على معلومات دقيقة موثوق بها وسهلة القراءة ومقدمة بشكل جذاب إذ ليس للصحفيين الوقت الكافي لقراءة تقارير طويلة ومملة مع تفادى استخدام الكلمات التقنية وغير المعروفة .

4. الاهتمام بالمضمون

الرسالة الإعلامية حساسة وطريقة الصياغة والتعبير هامة فهي تعكس ثقافة القائمين على المؤسسة ووعيهم وإدراكهم وبالتالي فالمتوقع الدقة فيما يكتب ويقال والموضوعية والعلمية في المادة المعروضة .

5. القلب الفني للرسالة

كما نهتم بالمضمون فقلب العرض الفني مهم للغاية فهو لا يعكس فقط ذوق الجهة بل يعكس رؤيتها أيضا . ان الإخراج الفني تجاوز طوره التكميلي وأصبح عنصرا أساسيا وسببا لنجاح الرسالة وتحقيقها لأهدافها .

6. التنوع في أشكال الرسائل

تقبل الناس للرسائل الإعلامية متفاوت فبعضهم تبهه بعض الصور وقليل من العبارات وآخرين تستهويهم الصياغة والبلاغة وآخرين يسلب عقولهم المواد المرئية

الأخاذاة . هذا يحتم إصدارات متنوعة القالب متغيرة الأشكال وان احتوت رسائل متشابهة وذلك للوصول لأكبر شريحة من الجمهور المستهدف .

7. الوصولية للمستهدفين

يجتهد البعض في إصدارات إعلامية متميزة لكنها تبقى تشغل المخازن وان وزعت فبطريقة عشوائية أو تكس عند بعض المواقع وبالتالي فالكثير من الجمهور المستهدف لم يطلع عليها خطأ إداري يسير .

8. الميزانية

لا بد من ميزانية محددة ولا تكون على حساب ردة الفعل تجاه عمل معين أو حسب توفر الموارد أو حسب مزاجية الإدارة . الميزانية ترتبط بإمكانات الجهة (يمكن أن تكون نسبة ثابتة من الدخل) وأهدافها التي تسعى إليها (رقم تبرعات معين ، يحتاج الى حملة إعلانية ذات تكلفة معينة) .

9. الأوقات المناسبة لبث الرسائل الإعلامية

تخطئ بعض الجهات في توقيت بث رسائلها الإعلامية سواء التعريفية أو الإعلانية ، فالبعض يختار أوقات الإجازات أو يبث إعلانات مرئية في أوقات متأخرة مساء أو لا ينتبه لوقت الاختبارات .

10. بسط الرسالة ليفهمها الجمهور العام
11. التقنية الرقمية الاساس في جميع العروض والتسويق
12. الفيديو اساس في التأثير لابد من توظيفه بكافة اشكاله
13. التفاعلية العالية مع المستهدفين من خلال الاعلام الاجتماعي
14. القصص الانسانية الحية تكون اساس التواصل والتاثير
15. القنوات الإعلانية المناسبة

لا تدقق بعض الجهات في نوعية الصحف التي تعلن بها أو القنوات التلفزيونية التي تبث من خلالها مما يفقدها زخمها المطلوب أو يضعف من تأثيرها أو أحيانا يأتي بنتائج عكسية.

بعض الصحف متخصصة وهذا لا يناسب وبعض القنوات مشاهداتها ضعيفة وبعضها لفئات محدودة. كل ذلك قد يفقد الرسالة الإعلانية فائدتها .

تقييم فعالية النشاط في "العلاقات والإعلام"

لا يكفي بذل الجهود والتخطيط للاعلام والعلاقات العامة بل لابد من متابعة دورية وتقييم دائم للتأكد من تطبيق الخطط وتحقيق الأهداف بشكل معقول والتعديل ان لزم ذلك ويمكن تقييم الأداء من خلال :

- النجاح في بناء صورة ذهنية عن المؤسسة في المجتمع
- وضوح رسالة المؤسسة للمستفيدين
- تجاوب المستفيدين وارتفاع الخط الراجع (رسائل / زيارات / اتصالات)
- ارتفاع العائد المادي (من المتبرعين)
- زيادة مستوى الوعي لدى المستهدفين
- تجاوب الجمهور المستهدف من النشاط (اهتداء /إسلام البعض / تصحيح صورة الإسلام في بعض المجتمعات)

ان التعامل مع وسائل الاعلام يتطلب مهارة عالية المستوى ومتخصصة ، اتقانها يحتاج تدريب وخبرة في مدة زمنية مناسبة ، خلاف ذلك قد تتحول عملية التعامل مع وسائل الاعلام سببا لفشل المؤسسة في تحقيق اهدافها .

التوجهات الحديثة لنجاح أقسام العلاقات العامة والإعلام في الجمعيات الخيرية

- ادراك مفهوم العلاقات العامة والاعلام والفرق بينهما ودور كل منهما
- ان يكون على رأس القسم متخصص ذو دراية جيدة بواقع المجتمع المحلي والمستهدفين
- ان يكون للقسم خطة خاصة تدرج تحت الخطة العامة للجمعية
- وجود ميزانية مستقلة
- وضوح الاهداف ويمكن في البداية الاقتصار على هدف واحد بحسب الجمعية وامكانياتها
- وضوح الهيكل الاداري وعلاقة مسئول الجمعية وبقية الاقسام بهذا القسم
- تحديد المستهدفين بدقة ولا مانع من ترتيب الاولويات في الاستهداف
- الحضور الايجابي في كافة منصات الاعلام الاجتماعي والتفاعلية مع الزوار
- جودة المخرجات الاعلامية ومناسبتها للبيئة والمستهدفين
- المشاركة الايجابية في البرامج الاذاعية والتلفزيونية المحلية من المؤهلين
- توظيف الجانب الفني للتأثير على المستهدفين

● ان يحوي القسم :

○ محرر صحفي

○ ممثل علاقات

○ مصور

○ مخرج / مونتير / مسئول فني

وذلك بحسب الجمعية وحجم اعمالها يكون فان كانت كبيرة فالأفضل وجود المتخصصين لان الحاجة دتمة وان كانت صغيرة او ناشئة او طبيعة عملها لا تتطلب انشطة اعلامية كثيرة فيمكن الاكتفاء بالتعاقد مع جهة خارجية لتنفيذ الاعمال الفنية وتقديم الاستشارات الاعلامية .

● نشر الاخبار الطريفة والغريبة غير المعتادة ذات العلاقة بأنشطة الجمعية من اجل لفت الانظار والتشجيع على المتابعة والتفاعل (مشلول بالكامل وحفظ القران ، يتيم بيدع في كتابة رواية عن الابوة تنضح بالمشاعر الانسانية ، أسرة فقيرة استطاعت بدعم من الجمعية إنشاء مشروع تجاري وتنجح فيه ، مشغل نسائي تابع للجمعية استطاع ان ينافس اكبر دور الازياء في المنطقة ، مرفق طبي تابع لجمعية طبية ينافس اقوي مستشفيات المدينة في تنفيذ اعقد العمليات الجراحية ، عجوز لا تقرا ولا تكتب ورغم انها جدة للعديد من الابناء الا انها استطاعت بتعاون جمعية التحفيظ من حفظ القران كاملا ، طفل من ابناء الجمعية استطاع الحصول على جائزة افضل مقال بمتابعة وتشجيع من معلمي الجمعية)

نصائح في العلاقات العامة

- الاستفادة القصوى من المصادر المتاحة فنية وبشرية وإدارية
- الاستفادة من المختصين في الحقل (خارج المنظمة)
- تحديد من هو الاولى بالوصولية دون اهمال لأي جهة او شخصية
- توطيد العلاقات مع الاعلام المحلي بكافة انواعه (قد تكون شخصية)
- التركيز على "كيفية" الظهور وعرض المنجزات وليس "ماذا" تعرض على الناس
- توظيف القصص الانسانية : ابرز اثر نشاط المنظمة على ارض الواقع من خلال القصص الواقعية الحية
- استبدل الكلمة بالصورة والصورة بمقطع الفيديو ما امكن ذلك
- ليكن أفضل موظفيك في قسم العلاقات العامة لأنهم هم من يحتك بالجمهور
- اهتم بالجانب الفني والانشائي : اختيار مقر ملائم وموقع مناسب وتصميم داخلي متميز وديكور جميل واثاث مريح واللوان جذابة واضاءة هادئة وتكييف معتدل

مثال عملي

احدى الجمعيات قامت بعدة أنشطة اعلامية وعلاقات عامة للترويج لمشاريها وتنمية مواردها واستخدمت آليات متنوعة منها :

- رسائل جوال لعدد ضخم من المعارف والاصدقاء لموظفي الجمعية
- رسائل واتس اب لافراد ومجموعات متعددة
- اعلانات في وسائل الاعلام التقليدية
- اعلانات في منصات الاعلام الاجتماعي (تويتر ، انستجرام ، سناب بشات)

- رسائل ايام المواسم (استلام الراتب ، رمضان)
- طلب والحاح في تبني الاوقاف (صور لمشاريع الاوقاف الحالية والمستقبلية)
- اين تذهب الاموال (شفافية في الجانب المالي وبيان عائد كل تبرع)
- عرض الارقام للمشاريع والانجازات وتوقيت الانجاز وثمار المشاريع على المجتمع المحلي

هذه الاساليب كان لها دور ايجابي في توسيع دائرة المؤيدين للجمعية وايضا زيادة الموارد المالية

الآليات والاتجاهات الحديثة في العلاقات العامة والاعلام

التطورات في الاعلام والعلاقات العامة متسارعة والآليات متنوعة ولا يمكن حصرها لكن لا بأس ببعض الاشارات والامثلة لبيان ان الامر ليس كالسابق أي موظف اداري يقوم بالمهمة بل لابد من العمل الجاد ومتابعة التطورات الادارية والفنية والمهنية في هذا المجال لان النجاح قد يقفز بالجمعية سنين الى الامام وقد يهبط بها الى الوراء ومن المقترحات :

- توظيف الخبراء ولو بأجور عالية
 - استخدام الاساليب غير المباشرة في مخاطبة المستهدفين
 - التركيز على الرسائل الضمنية في المحتوى الاعلامي
 - الاعتماد على ان الانشطة والبرامج هي التي تعكس الصورة الذهنية وليس الاجراءات والادلة والمنشورات والمعلومات التعريفية
 - التوظيف القوي والأمثل لمنصات التواصل الاجتماعي
 - الحضور الدائم في كافة المنصات والتفاعل الآني مع الجمهور المستهدف
 - توظيف التقنية للوصول للمستهدف وعرض البرامج والانشطة
 - رسالة واحدة ومنتجات متعددة :
- صور انسانية معبرة

○ مقاطع فيديو قصيرة

○ افلام تعريفية مركزة

○ جرافيك معلوماتي (انفوجرافيك وموشن جرافيك)

○ الكتابة متناهية الصغر (تويتر) وتوظيف الصورة بدلا من اللفظ ما

امكن

● التجديد والمتابعة للاحداث ذات العلاقة :

○ تحديث مستمر لموقع الجمعية على الانترنت وتغذيته بالمعلومات

والاخبار

○ تغريد مستمر ذو علاقة بالبرامج الجديدة والفعاليات الحديثة

○ صفحة فيس بوك تمثل منصة شاملة مصورة ومعلوماتية وتفاعلية

○ قناة على اليوتيوب تمثل مخزنا للمنتجات البصرية والبرامج التلفزيونية

والمقاطع

○ رقم واتس اب واحد للتواصل السريع مع الجمهور

○ قناة على التلغرام لحفظ المواد من مكتوبة ومصورة ومسموعة

● المزوجة بين الاعلام التقليدي والاعلام الجديد

● الميكنة والتقليل من العنصر البشري

● التواصل العاطفي اكثر من العقلي

- استهداف المرأة بشكل خاص
- الاجهزة الذكية والتطبيقات الجديدة
- الارقام المتخصصة والمتاحة للتواصل الدائم (جوالات بارقام متميزة 24 ساعة)
- التواصل مع الداعمين / المتعاونين / المؤيدين
- التركيز على الرسالة وليس المحتوى الاعلامي فقط
- توظيف القصص الحقيقية من أنشطة الجمعية واثرها الاجتماعي
- التكاملية في العمل بين الاعلام والعلاقات العامة
- توظيف البرامج الوثائقية القصيرة (مقاطع) التي تحكي قصة او موقف او تغطي قضية

ختاما صنعة الاعلام والعلاقات العامة اليوم أصبحت من الصناعات الثقيلة وتنفق المنظمات والشركات عليها الكثير من الاموال وتوظف أفضل الأشخاص لانها تعلم انها المدخل للنجاح وانها الوسيلة الأقدر للوصول للجماهير والتأثير عليهم . من هنا ينبغي للجمعيات الخيرية ان تولي هذا القسم الأهمية التي يستحقها وتوفر له الإمكانيات التي يحتاجها حتى تستطيع ان تحقق أهدافها بأسرع وأوفر طريقة .

تجارب ونماذج

نماذج غربية مصورة ومقاطع فيديو تبين اثر الأساليب الاعلامية الناجحة للوصول للمستهدف والتأثير عليه واستمالته وإقناعه .

من اهم واخطر الاستراتيجيات اليوم لدى المنظمات الخيرية لجلب الانتباه والافناع والتأثير على المستهدفين الصورة بالذات المتحركة (مقاطع الفيديو)

1/ حماية الاطفال اثناء الحروب

https://www.youtube.com/watch?v=GZnBgWd_R2g

2/ مشروع انفق دولار ونحن ننفق مائة دولار

**EVERY \$1 YOU GIVE WILL SEND \$105 IN
MEDICAL SUPPLIES. SEE HOW!**

3/ انتاج فيلم بتقنية virtual-reality headsets كلف 100 الف دولار لكن المنظمة استطاعت جمع

1,9 مليون دولار في ليلة واحدة من اجل قرية في اثيوبيا تحتاج مياه نقية

<https://www.youtube.com/watch?v=BbFMEdvUrIk>

4/ مياه المحتاجين

مؤسسة خيرية متخصصة بتوفير المياه في المناطق الجافة الفقيرة ارادت ان تشكر الجمهور الذي تبرع ب 42 مليون دولار لانشاء وتشغيل 4282 مشروع مياه لتغطية احتياجات 2 مليون نسمة الفكرة كانت انتاج فيديو مميز يصل للمتبرعين .
تم استخدام عدة منصات للوصول للمتبرعين واشراكهم في العملية بل عرضوا عليهم ان يشاركوا بانفسهم بتبني مشاريع محددة والمساهمة في تنفيذها .
كانت منصة التدوين الاولى صفحة على الفيسبوك تم انتاج مقاطع على يوتيوب فضلا عن حساب على تويتر . اتاحوا للناس الفرصة في التعبير والمشاركة وايضا عرض قصص ذات علاقة بالموضوع من اجل مزيد من التفاعلية وتوسيع دائرة المهتمين والمتبرعين .

5/ منظمة المياه

متخصصة فقط بتوفير المياه النقية للمحتاجين حول العالم
كل دولار ينفق فقط يخصص للصرف على انتاج المياه النقية والمصاريف الادارية والمكتبية يتم توفيرها من مصادر اخرى ،
تابع انفاقك مباشرة واين ذهبت من خلال التواصل المباشر

<https://vimeo.com/28104222>

6/ منظمة القراءة والنشر

What is the Office of Letters and Light?

منظمة غير ربحية معنية بتشجيع وتطوير الشباب والكبار على الكتابة والنشر

<https://www.youtube.com/watch?v=Rbjc338LTLg>

7/ التعليم

لفت الانتباه لاهمية التعليم للمجتمع ودور الشباب

<https://www.youtube.com/watch?v=qSElmEmEjb4>

لفت الانتباه من خلال تحريك العواطف والمشاهد الصادمة وتوظيف شخصيات افريقية بهدف التشجيع على التعليم