

أنشطة العلاقات العامة في تنمية ثقافة التطوع (دراسة تحليلية على عينة من المؤسسات والجمعيات الخيرية (منطقة الرياض)

Public relations activities in developing a culture of volunteering (an analytical study on a sample of institutions and charitable societies in the Riyadh region)

إعداد الباحثة/ بهية بنت ماجد القحطاني

ماجستير في العلاقات العامة، قسم العلاقات العامة، كلية الإعلام والاتصال، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، المملكة العربية السعودية

إشراف: د. إبراهيم بن أحمد السعيد

أستاذ الإعلام المساعد بجامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، المملكة العربية السعودية

الملخص

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أنشطة العلاقات العامة في تنمية ثقافة التطوع داخل المؤسسات والجمعيات الخيرية في مدينة الرياض. ولتحقيق أهداف الدراسة استخدمت الباحثة المنهج الوصفي بمدخل المسح الميداني، كما استخدمت الاستبانة أداة لجمع البيانات المتعلقة بالدراسة من مجتمعها، الذي تمثل في جميع المؤسسات والجمعيات الخيرية بمدينة الرياض، والبالغ عددها (175) مؤسسة/ جمعية، وقد جمع ما مجموعه (82) استبانة من ممارسي العلاقات العامة بالمؤسسات/ الجمعيات الخيرية في الرياض. وقد توصلت الدراسة إلى العديد من النتائج، أبرزها: أن أهم أنشطة المؤسسات/ الجمعيات الخيرية تتمثل في: نشاط التوعية والتنقيف بنسبة (61.0%)، ونشاط التدريب والتأهيل بنسبة (58.5%)، ونشاط تقديم الاستشارات والخدمات العامة بنسبة (48.8%). كما كشفت النتائج كذلك عن أن من أهم أهداف أنشطة العلاقات العامة في المؤسسة/ الجمعية الخيرية نحو تنمية ثقافة التطوع: تكوين صورة ذهنية إيجابية عن المؤسسة وأنشطتها وبرامجها التطوعية، وتعريف الجمهور أو تذكيرهم بقيمة العمل التطوعي وأثره في الفرد والمجتمع، كما كشفت عن أن الجمهور الخارجي للمؤسسة/ الجمعية يأتي في المرتبة الأولى من حيث الجمهور المستهدف في أنشطة العلاقات العامة. وبينت نتائج الدراسة أيضاً أن هناك العديد من الآليات التي تعتمد其ها أنشطة العلاقات العامة في المؤسسة/ الجمعية الخيرية نحو تنمية ثقافة التطوع، من أهمها: الاستفادة من تجارب الجمعيات الخيرية التطوعية في البلدان المختلفة، والاستفادة بخطتها، والمشاركة الفعالة في المناسبات المحلية والدولية المهمة بثقافة التطوع. وإضافة إلى ذلك، فقد أوضحت النتائج أن استراتيجيتي (التوقيت، والتركيز) تعدان من أهم الاستراتيجيات المستخدمة في أنشطة العلاقات العامة لتنمية ثقافة التطوع. وأن من أهم وسائل الاتصال الجماهيرية المستخدمة في أنشطة العلاقات العامة: (وسائل التواصل الاجتماعي، مثل (فيسبوك، وتويتر، وانستغرام). وأن نقص الكوادر البشرية المتخصصة، وقلة الموارد المالية، تعد من أهم المعوقات التي تواجهها العلاقات العامة في تنفيذ الأنشطة التي تُعزّز ثقافة التطوع.

الكلمات المفتاحية: أنشطة، العلاقات العامة، تنمية، ثقافة التطوع، المؤسسات والجمعيات الخيرية

Public relations activities in developing a culture of volunteering (an analytical study on a sample of institutions and charitable societies in the Riyadh region)

Researcher: Bahia Majed Al-qahtani

Master in Public Relations, Department of Public Relations, College of Media and Communication, Imam Muhammad ibn Saud Islamic University, Kingdom of Saudi Arabia

Abstract

This study aims to identify the activities of public relations in developing volunteering culture at institutions and charity societies on Riyadh. To achieve these goals 'the researcher used the descriptive methodology at the field survey. Questionnaire is used to collect data at the study setting represented on institutions and charity societies on Riyadh 'which number are 175 institution / society 'it was collected out of 82 questionnaires about practicing the public relations at charity societies on Riyadh. The study provides some results; the most important activities of institutions and charity societies are: enlightenment activity to be 61.0% 'and rehabilitation and training activity 58.5% 'activity of providing consultations and general services 48.8%.Moreover 'results showed that the most important public relations activities on institutions and charity societies for developing volunteering culture are: formatting positive mental image about the establishment and its activities and volunteering programs 'to notify the crowded with value of volunteering work and its impact on society. The results uncovered that the external crowded of the institution/society is on the first level of the target crowded in public relations activities. Also 'results showed that there are many mechanisms certified by the public relations activities on institutions and charity societies regarding to volunteering culture like: making use of experiences of the volunteering society on different cities 'making use of its plans 'and effective participation on local and international occasions interested on volunteering culture. The results also clarified that strategy of timing and concentration are two important strategies used on public relations activities used for developing volunteering culture. Consequently 'the most important communication means used on public relations activities on social communication means are Facebook 'twitter 'and Instagram 'to show that there is lack on specialized human capital and lack on financial sources to be the most important obstacle faced by public relations in executing activities that enhance volunteering culture.

Keywords: Activities, public relations, development, volunteer culture, institutions and charities

1. المقدمة:

يعد العمل التطوعي في الوقت الحاضر منهجاً يتطلب قدرات ومهارات، يتعين على المتطوعين اكتسابها والإلمام بتطبيقاتها العلمية؛ حيث أصبحت ثقافة التطوع جزءاً لا يتجزأ من ثقافة المجتمعات المتطورة، بما تمثله من منظومة القيم، والمبادئ، والأخلاقيات، والمعايير، والرموز، والمارسات التي تحدُّ على المبادرة والعمل الإيجابي، الذي يعود بالنفع على الآخرين. والعمل التطوعي استجابة لنداء الواجب والضمير، ويأتي في مقدمة أولويات جهود التنمية؛ إذ إن أدبيات التنمية الحديثة تصف المشاركة الاجتماعية بأنها: رأس مال الحكومات الذي تستند إليه؛ لمواكبة الطموحات، وتحقيق الإصلاحات والإنجازات (بركات، 2005). ولهذا فقد تسبّبت المجتمعات والدول، ومنها المملكة العربية السعودية إلى العمل بها من خلال ما تم إنشاؤه من مؤسسات وجمعيات خيرية (التوبيجي، 2014، ص. 15).

ومع الإسهامات الكبيرة للجمعيات والمؤسسات الخيرية في الجانب الاجتماعي، وتميزها في ذلك؛ إلا أنها لم تحقق النجاح نفسه في بعض الجوانب الأخرى، التي تعد أحد العوامل الأساسية في البناء المؤسسي، ومنها الجوانب الإدارية، والمالية، والتنظيمية، والإعلامية (العقيل، 2011، ص. 2).

كما تأثرت هذه المؤسسات والجمعيات الخيرية خلال السنوات القليلة الماضية بعدد من التغيرات والظروف المحلية، والإقليمية، والدولية الراهنة، التي جعلت العمل التطوعي الخيري لها يواجه العديد من التحديات، التي تؤثر بشكل أو بأخر في دور هذه المؤسسات بشكل عام في التنمية المجتمعية، وتحدُّ من نشاطها، وتعرقل مسيرتها (النملة، 1431، 1).

ويُقسّم على النملة (1431هـ) هذه التحديات إلى نوعين رئيسيين: فهناك تحديات داخل العمل الخيري نفسه، ثم داخل المجتمع المسلم، وأخرى خارجة عن العمل الخيري، وخارجية عن المجتمع المسلم كذلك؛ ولكنها موجّهة إليه. وذكر النملة أن من التحديات داخل العمل الخيري، ضعف تفعيل مفهوم التطوع الفردي؛ ومن ثمّ ضعف العمل التطوعي المؤسسي، ومن يتطلع قد لا يلتزم بالمهام التي تطّوّع من أجلها، والالتزام بالوقت في أدائها. وربما يأتي هذا من ضعف ثقافة التطوع في المجتمع من جهة، وضعف تمكّن المتطوع نفسه من معرفة هذه الخدمة ومهاراتها من جهة أخرى؛ فتؤدي هذه المعرفة والمهارة الفاقدة إلى مفاسد ظاهرة؛ حتى وإن خلصت النية (النملة، 2010، ص. 5-6).

كما أن هذه الجمعيات والمؤسسات الخيرية لم تستطع تحقيق التواصل المطلوب من الجماهير، وكسب تعاطفهم وتأييدهم؛ لأنها لم تُعرف ببنفسها وخدماتها للمجتمع بشكل فعال ومهني؛ حتى ترسّخ انطباع لدى الكثيرين من أبناء المجتمع بأن هذه الجمعيات خاصة بالفقراء والمحاجين دون غيرهم، وأن رسالتها، وأهدافها، وأنشطتها منصبة على هذه الفئة فقط؛ مما تطلب جهداً مضاعفاً من قبل القائمين على هذه المؤسسات والجمعيات الخيرية لتغيير هذه النظرة، ووضع استراتيجيات اتصال تتمثل في الانفتاح على المجتمع، والتّقّوّع في تقديم الخدمات، والبرامج، والأنشطة التي تتفق مع أهدافها. وأيضاً إسهامها الفعال في خدمة المجتمع بمختلف فئاته، خاصة أن هذه الجمعيات تقوم بدور فاعل في المجتمعات التي تنشأ فيها؛ مما يتطلّب نشر ثقافة العمل الخيري في هذا المجتمع، الذي تعد هذه المؤسسات والجمعيات الخيرية جزءاً منه؛ وهذا الأمر يضاعف المسؤولية على هذه المؤسسات والجمعيات لتمارس دورها؛ حتى يتحقق الازدهار والنمو للعمل الخيري ومؤسساته (العقيل، 2011، ص. 2).

ونشاط العلاقات العامة في تلك المؤسسات والجمعيات الخيرية على وجه الخصوص له دور أساسي في ذلك؛ لأنها تعد همزة الوصل بين الجمهور المستهدف وأهداف المؤسسة، ودعمها مادياً ومعنوياً، ونشر اتجاهاتها، ومبادئها، وقيمها، وقياس

اتجاهات الجمهور التي تهم المؤسسة، وتطوير المواقف المسموعة في سياسات المؤسسة، وتوالى وجهات النظر والأفكار مع صناع القرار (المطيري، 2009، 3)؛ ومن هنا بُرز نشاط العلاقات العامة، واحتل مكانة متميزة في الهيكل التنظيمي للمؤسسات والمنظمات بشكل عام، وتحول نشاط العلاقات العامة من كونه نشاطاً يُمارس في إدارة تقليدية، إلى صناعة كاملة. وقد حدث هذا التطور مع تطور وسائل الاتصال والإعلام؛ ومن ثم أصبح استثمار تنوع وسائل الاتصال وتعددها المؤشر الحقيقي لكفاءة القائمين على هذا النشاط وفعاليتهم (الرشيد، 2012)، كما يمكن أن تتحقق من خلاله المؤسسات والجمعيات مسؤوليتها الاجتماعية تجاه المجتمع الذي تعيش فيه، وتتجه العاملين فيها.

وبالرغم من الدور الكبير لنشاط العلاقات العامة في المؤسسات والجمعيات الخيرية، إلا أن هذا النشاط مازال يواجه العديد من المشكلات التي تُضعف دوره فيها؛ مما انعكس بدوره على تدني مساهمة هذه المؤسسات والجمعيات في نشر ثقافة التطوع، ولعل ما يؤيد ذلك ما ذكره (الباز، 2002) في دراسته عن غموض مفهوم التطوع لدى المتطوعين، وأشار إلى أن الغالبية العظمى من عينة الدراسة غير مشاركين في العمل التطوعي؛ رغم رغبتهم.

1.1. موضوع الدراسة وأهميتها:

تُعد العلاقات العامة ذات أهمية بارزة للعديد من المنشآت والمنظمات التي تتعامل مع العديد من الأفراد والجماعات، وبصفة خاصة تلك التي تمارس نشاطاً أو خدمة لها ارتباط مباشر بالجمهور. ولا تقتصر العلاقات العامة على المنشآت والمتعاملين معها، بل تمتد إلى أولئك الذين ليس لهم صلة تعامل مباشر، ولكن من المحتمل أن تصبح لهم صلة عاجلاً أو آجلاً، فالعلاقات العامة تربط بين المنشآت بعضها ببعض، وترتبط بين المنشآت وعملائها، والمنشآت والمجتمع المحلي الذي تعيش فيه؛ بل وترتبط أيضاً بين العاملين داخل المنشآت بمختلف مستوياتهم. كما تؤدي العلاقات العامة دوراً ملحوظاً في توطيد العلاقة بين كل هذه الأطراف (السريع، 2005، ص. 3).

ومن هذه المنشآت، المؤسسات والجمعيات الخيرية التي تُسهم فيها وظيفة العلاقات العامة بدعم الوظائف الأخرى التي تباشرها المؤسسات والجمعيات الخيرية، والتي لها الأثر الكبير في هذه الوظائف. فالعلاقات العامة تسمح للمؤسسات والجمعيات الخيرية بالتواصل مع الجمهور والاحتفاظ بهم؛ ومن جهة أخرى، تساعد العلاقات العامة المؤسسات والجمعيات الخيرية على الوصول إلى أعضاء جدد وجذبهم. وتساعد العلاقات العامة أيضاً تلك المؤسسات والجمعيات الخيرية على أداء دورها في المجتمع، كما تساعدها على تحقيق أهدافها (العقيل، 2011، ص. 3).

وتشاهد العلاقات العامة أيضاً في المؤسسات والجمعيات الخيرية بتوسيعه الأفراد والمجتمع حول قضايا معينة، بوصفها من أنجح الوسائل التي يمكن أن تستخدمها لكسب تأييد الأفراد والمجتمع ومؤازرتهم، بالإضافة إلى تعرّف الأفراد والمجتمع على القضايا التي تتناولها الجمعية من خلال العلاقات العامة، فيتَكَوَنُ لديهم تعاطف معها، خاصة إذا كانت هذه القضايا تهمهم؛ ومن ثم يكون ذلك سبيلاً لتأكيدها الدعم منهم (بخيت، 2014، ص. 14).

وتتبَعُ أهمية دراسة نشاطات العلاقات العامة داخل الجمعيات والمؤسسات الخيرية، والتي تعزز ثقافة التطوع في المجتمع، من عدة أمور، أبرزها:

1- تكتسب هذه الدراسة أهميتها؛ لقلة البحوث العلمية التي تتناول مجال العلاقات العامة في المؤسسات والجمعيات الخيرية

بشكل عام، ونشاطاتها بشكل خاص، ومن كون البحث في المسؤولية الاجتماعية ميدانًا جديداً نسبياً على البحث في العلاقات العامة والإعلام، لا سيما في المملكة العربية السعودية، على حد معرفة الباحثة.

2- التوجه العالمي نحو العمل التطوعي، وانتشاره في السنوات القليلة الماضية بشكل لافت؛ حتى أصبحت أدبياته تأخذ طريقها بثبات؛ لتصبح علماً ثُرِّس في الجامعات، والكليات والدورات التدريبية؛ حتى أقرَّ أن التطوع عامل مهم في التنمية عام 2001 م.

3- التوجه العالمي لقياس كفاءة المنظمات الخيرية وتقييمها، بما يتعدي النظر إلى تقارير الأداء المالي السنوية والإحصاءات الوصفية، إلى التركيز على قياس أثر المنظمة الخيرية في أرض الواقع، والتغيير الذي تحقق في المجتمع وثقافته.

2.1. أسباب اختيار الموضوع:

اختارت الباحثة هذا الموضوع للأسباب التالية:

1) أكدَّ كثير من الدراسات التي اهتمت بالعمل التطوعي في المجتمعات العربية على أن ثقافة التطوع مازالت تتسم بدرجة متدنية من الفاعلية، ويرجع أسباب ذلك إلى تدني الوعي بمفهوم العمل التطوعي وفوائده، وقلة التعريف بالبرامج والنشاطات التطوعية، وعدم السماح للمتطوعين - خصوصاً الشباب - بالمشاركة في صنع القرار داخل المؤسسة (الخواجة، 2013)؛ لذا تأمل الباحثة أن يتمكّن هذا البحث - عملياً - في تقديم الفائدة المرجوة بالوصول إلى نتائج ووصيات تُثْهِم في إثراء العمل التطوعي، ونشر ثقافة العمل التطوعي داخل المجتمع العربي السعودي.

2) بالرغم من ازدياد أعداد المؤسسات والجمعيات الخيرية خلال السنوات القليلة الماضية في المملكة العربية السعودية؛ إلا أنها تعاني حالياً من أزمة ثقة بينها وبين المجتمع؛ نتيجة لضعف الشفافية في المؤسسات والجمعيات الخيرية؛ مما أدى إلى أزمة مالية أصبحت عائقاً أمام سعيها الدائم لتحسين خدماتها، وتوفير الإمكانيات المادية والبشرية، والإتفاق على الجوانب الإعلامية، والأنشطة، والمشاركات في الندوات والمؤتمرات المحلية والعالمية (القرني، 2013). ومن خلال مشروع بحثي سابق للباحثة (2014) حول دور العلاقات العامة في استقطاب المتطوعين للجمعيات والمؤسسات الخيرية، إضافة إلى تأكيد كثير من الباحثين من خلال دراساتهم على غياب دور العلاقات العامة أو ضعفها في المؤسسات والجمعيات الخيرية بشكل عام، وأنشطتها بشكل خاص.

3.1. مشكلة الدراسة وأهدافها:

اهتمت المملكة العربية السعودية بمجال العمل التطوعي من خلال دعم هذا النشاط بإنشاء إدارة عامة للتنمية الاجتماعية وإدارة عامة للمؤسسات والجمعيات الخيرية ل توفير المناخ الإيجابي الذي يساعد على سرعة نموه، لذلك تعتبر المؤسسات والجمعيات الخيرية ذات دور محوري في نشر ثقافة التطوع في المجتمع واستقطاب المتطوعين ودعمهم خصوصاً في فئة الشباب والشابات وذلك من خلال أنشطتها وبرامجها التي يقدمها جهاز أو ممارسي العلاقات العامة لذاك المؤسسات والجمعيات، ولذا سعت هذه الدراسة إلى التعرف على نشاطات العلاقات العامة داخل المؤسسات والجمعيات الخيرية التي تعزز ثقافة التطوع وتوضيح أساليب ممارستها وأهدافها وكيفية تخطيطها ومدى فاعليتها، و التعرف على أبرز وسائلها والعوائق التي تواجه ممارسي العلاقات العامة خلال تطبيقها، وتسعى الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:

1. وصف أنشطة العلاقات العامة داخل المؤسسات والجمعيات الخيرية التي تعزز ثقافة التطوع.
2. التعرف على نموذج الاتصال الأكثر شيوعاً في ممارسة أنشطة العلاقات العامة نحو ثقافة التطوع داخل المؤسسات/ الجمعيات الخيرية، وفقاً للنماذج الأربع التي حددها جيمس جرونج (G. Gronig, 1997).
3. معرفة نوع الاتصال، وأبرز وسائله التي تستخدمها العلاقات العامة في المؤسسات والجمعيات الخيرية، لتعزيز ثقافة التطوع في المجتمع وتنميتها.
4. التعرف على مدى فاعلية أنشطة العلاقات العامة التي تعزز ثقافة التطوع.
5. بيان العوائق التي تواجه ممارسي العلاقات العامة في المؤسسات والجمعيات الخيرية خلال تنفيذ الأنشطة التي تعزز ثقافة التطوع.

4.1. تساؤلات الدراسة:

1. ما الأنشطة التي تقدمها العلاقات العامة في المؤسسات والجمعيات الخيرية لتنمية ثقافة التطوع في المجتمع؟
2. من يدير هذه الأنشطة وينفذها في المؤسسة/ الجمعية الخيرية؟
3. ما أهداف التخطيط لأنشطة العلاقات العامة ومراحلها نحو ثقافة التطوع؟
4. من الجمهور المستهدف من هذه الأنشطة؟
5. ما الآليات التي تعتمد其ها أنشطة العلاقات العامة في المؤسسة والجمعية الخيرية نحو تتنمية ثقافة التطوع؟
6. ما الاستراتيجيات المستخدمة في أنشطة العلاقات العامة لتنمية ثقافة التطوع؟
7. ما نموذج الاتصال الأكثر شيوعاً في ممارسة أنشطة العلاقات العامة نحو ثقافة التطوع داخل المؤسسات/ الجمعيات الخيرية، وفقاً للنماذج الأربع التي حددها جيمس جرونج (G. Gronig, 1997)؟
8. ما مستوى الاتصال لأنشطة العلاقات العامة في نشر ثقافة التطوع؟ وما أبرز وسائله؟
9. على ماذا تعتمد فاعلية أنشطة العلاقات العامة في المؤسسات والجمعيات الخيرية لنشر ثقافة التطوع، من وجهة نظر العاملين في العلاقات العامة؟ وما معايير قياسها؟
10. ما أبرز العوائق التي تواجه أنشطة العلاقات العامة في المؤسسات والجمعيات الخيرية لتنمية ثقافة التطوع؟

5.1. مصطلحات الدراسة:

العلاقات العامة وأنشطتها:

يختلف مفهوم العلاقات العامة بين المتخصصين، وقد قام أحد الدارسين للعلاقات العامة بتجميع أكثر من سبعين تعريفاً، ووضعها أكثر من خمسين خبراً في هذا المجال، ومنها:

العلاقات العامة: هي طريقة للسلوك، وأسلوب للإعلام والاتصال؛ بهدف إقامة علاقات مفعمة بالثقة، والمحافظة عليها بين المؤسسة والآراء المختلفة من الجماهير داخل المؤسسة وخارجها، التي تتأثر بنشاط تلك المؤسسة (المشaque، 2014، 232-233).

وقد عرّفها روبينسون بقوله: "العلاقات العامة كعلم اجتماعي، وسلوكي، وتطبيقي؛ هي تلك الوظيفة التي تتضمن:

1. قياس اتجاهات الجماهير المختلفة التي لها صلة بالمنظمة، وتقويمها، وتقديرها.
 2. مساعدة الإدارة على تحديد الأهداف الرامية لزيادة التفاهم والوفاق بين المنظمة وجماهيرها، وقبول هذه الجماهير لمنتجات المنظمة، وخططها، و سياساتها، والأفراد العاملين بها.
 3. تحقيق التوازن بين أهداف المنظمة وأهداف الجماهير المختلفة التي لها صلة بها، ومصالحها، واحتياجاتها.
 4. تحطيط، وتنفيذ، وتقويم البرامج الرامية لكسب رضا الجماهير وتفاهمها (روбинسون، 1966، 39).
- وعرّفها العناد بأنها: أي جهد تبذل المؤسسة، وأي قرار تتخذه، وأي سياسة تتبناها، وأي رسالة تصدرها أو تستقبلها؛ مادامت تستهدف تعزيز التفاهم بين المؤسسة وكل أو بعض جماهيرها (العناد، 1414هـ، 15).

كما عرفها الدكتور علي عجوة بأنها: "الجهود المخططة التي يقوم بها الفرد، أو المؤسسة، أو الدولة لكسب ثقة الجمهور، وتحقيق التفاهم المتبادل من خلال الاتصالات المستمرة، والسياسات، والأفعال المرغوبة؛ لتلبية احتياجات الجمهور في إطار ما هو ممكن ومشروع" (عجوة، 2000م، 23-24).

أما نشاطات العلاقات العامة فقد عرّفها (التويم، 1417هـ، 70) بأنها: الأعمال اليومية التي يقوم بها موظفو العلاقات العامة ضمن الوظائف الاستشارية، والإعلامية، والاتصالية... الخ.

ثقافة التطوع:

إن الثقافة بوصفها مفهوماً أشتق من المصطلح اللاتيني (Agri)، الذي جاءت منه كلمة الزراعة (حسنين، 1999، 40). والثقافة هي المعرفة المكتسبة للتصرفات، والأفعال، والأنشطة، والاتجاهات، والمعتقدات، وكذلك الأهداف، وكافة الموجهات المرتبطة بالتكيف مع وظائف الثقافة، والبحث عن كيفية توظيف هذه المعاني والقيم الثقافية في واقع الحياة (همام، 2003، 53).

وعرّفها تايلور بأنها: ذلك الكلّ المركب الذي ينطوي على المعرفة، والعقائد، والفن، والأخلاق، والقانون، والعرف، والعادات، وغير ذلك من القدرات التي حصل الإنسان عليها بوصفه عضواً في المجتمع (ابراهيم، 2007، 124).

وتعُرف الثقافة أيضاً بأنها: ذلك المجموع الشامل الذي يحتوي على الأنشطة والمكاسب التي تم تحقيقها في فترة زمنية محددة، ولمجموعة معينة من الناس، كما تحتوي على الأدوات، والوسائل، والاقتصاديات، والموسيقى، والفن، والدين، والمعتقدات، والتقاليد، واللغة (p. 314، 1999، The New International Webster's Comprehensive Dictionary).

أما التطوع فيأتي من الفعل "تطوع"، وهو في اللغة العربية على وزن (تفعل) أي: قام بالعبادة دون أن تكون فرضاً عليه؛ ومن هنا فإن التطوع يحمل مفهوم الإرادة الشخصية، والرغبة الذاتية، والمبادرة بعمل شيء (مجمع اللغة العربية، 2000، ص. 130).

والتطوع هو الجهد الذي يقوم به الإنسان اختيارياً بدون مقابل؛ للمشاركة في برنامج ما، أو تقديم خدمة بحدى الجمعيات التطوعية أو المؤسسات الحكومية (Dumn، 1995، 1995، 24-83). (pp.

وهو الجهد التي يشارك بها الأفراد في تقديم المساعدات بأوقاتهم وطاقاتهم لخدمة الآخرين، بدون توقع جزاءات أو مكافآت مالية من الجمعيات والمؤسسات الإنسانية (Morals & Ford، 1989، 1989، 65).

والمقصود بثقافة التطوع في هذا المقام: "منظومة القيم، والمبادئ، والأخلاقيات، والمعايير، والرموز، والممارسات التي تحضّ على المبادرة بعمل الخير، الذي يتعدى نفعه إلى الغير؛ إما بدرء مفسدة، أو بجلب منفعة؛ تطوعًا من غير إلزام، ودون إكراه" (إبراهيم، 2008، ص. 15).

وتعُرف أيضًا بأنها: مجموعة من القيم، والاتجاهات، والممارسات التي تحثّ على التطوع، وتدعمه، وتعلّي من قيمة الفعل التطوعي. كما يضيف أن ثقافة التطوع تعدّ محصلة عملية تطوعية طويلة تتم عبر وسائل مختلفة، كالأسرة، والتعليم، ووسائل الإعلام، والمنظمات الحكومية، ومنظمات المجتمع المدني (حميدة، 2013، 24).

ومن خلال العرض السابق، يمكن للباحثة أن تضع تعريفاً إجرائياً لمفهوم ثقافة التطوع على النحو التالي:

1- هي كل مركب ينطوي على القيم، والمعارف، والأنشطة، والاتجاهات، والممارسات التي تحضّ على عمل الخير للغير.

2- هذا الكل محصلة لجهود تطوعية مستمرة وطويلة تتم عبر وسائل متعددة.

3- تتمثل هذه الوسائل في الأسرة، والتعليم، ووسائل الإعلام، والمنظمات الحكومية، ومنظمات المجتمع المدني.

المؤسسات والجمعيات الخيرية:

تعريف الجمعيات الخيرية مصطلحياً- حسب ما جاء في نظام الجمعيات والمؤسسات الأهلية، المادة رقم (1): المنظمات غير الحكومية- بأنها: كل جماعة ذات تنظيم مستمر لمدة معينة أو غير معينة، وتتألف من أشخاص ذوي صفة طبيعية أو اعتبارية؛ لتحقيق غرض غير الحصول على الربح المادي.

وقد عرّفت الجمعية الخيرية في المادة الثالثة من القواعد التنفيذية للائحة الجمعيات والمؤسسات الخيرية بأنها: "هيئة أهلية تطوعية تهدف إلى تقديم خدمات اجتماعية مما لها علاقة بالخدمات الإنسانية، دون أن يكون هدفها الحصول على الربح المادي، أو تحقيق أي أغراض لا تتفق والغرض الذي أُجده من أجله" (وزارة الشؤون الاجتماعية، 1421، ص9).

كما ثُرّف الجمعية الخيرية أيضًا بأنها: "هي التي تنشأ بتخصيص مال معين، لمدة غير معينة، لعمل ذي صفة إنسانية، أو علمية، أو فنية، أو لأي عمل آخر من أعمال البر والرعاية أو النفع العام، دون قصد الربح المادي" (الملا، 1427، ص10).

وتعرّف الشبيكي الجمعيات الخيرية بأنها: "كل جماعة ذات تنظيم مستمر محدد، يهدف إلى تقديم الخدمات دون تحقيق أي ربح مادي، معتمدة على التطوع من جانب هذه الجماعة بالوقت، والجهد، والمال؛ لتحقيق أهداف البر والرعاية الاجتماعية" (الشبيكي، 2001).

تعريف الجمعيات والمؤسسات الخيرية إجرائياً:

هي المؤسسات والجمعيات الخيرية محل الدراسة، التي يبلغ عددها (675) مؤسسة وجمعية في المملكة العربية السعودية، وتشرف عليها وزارة الشؤون الاجتماعية، وهي مؤسسات وجمعيات غير ربحية، تقدم خدماتها وبرامجها لفئات متنوعة في المجتمع، ويمثل مجتمع البحث منها (175) مؤسسة وجمعية في مدينة الرياض.

2. منهجية البحث:

1.2. منهج البحث:

استخدمت الباحثة المنهج الوصفي بمدخل المسح الاجتماعي؛ بوصفه أنساب المناهج البحثية لموضوع الدراسة وأهدافها. ويقوم هذا المنهج على دراسة الظاهرة في الواقع، ويهتم بوصفها وصفاً دقيقاً، ويعبر عنها تعبيراً كمياً وكيفياً. ويعرف المدخل الوصفي بأسلوب المسح بأنه: أسلوب في البحث، يتم من خلاله جمع معلومات وبيانات عن ظاهرة ما أو واقع؛ بقصد التعرف إلى الظاهرة، وتحديد الوضع الحالي لها، والتعرف إلى جوانب القوة والضعف فيها؛ من أجل معرفة مدى صلاحية هذا الوضع، أو مدى الحاجة إلى إحداث تغييرات جزئية أو أساسية فيه (عبيدات، عدس، وعبد الحق، 2014).

2.2. مجتمع الدراسة وعينته:

يشمل مجتمع الدراسة جميع المؤسسات والجمعيات الخيرية بمدينة الرياض، التي تشرف عليها وزارة الشؤون الاجتماعية في المملكة، ولديها جهاز أو ممارسين للعلاقات العامة، كما يكون لديها أنشطة تدعم ثقافة التطوع في المجتمع، والبالغ عددها (175) في منطقة الرياض، منها (120) جمعية خيرية، و(55) مؤسسة خيرية، وذلك بحسب أحدث التقارير المنشورة على موقع الوزارة.

وقد حاولت الباحثة توزيع الاستبيانات على مجتمع البحث كاملاً؛ إلا أن (43) منها تذكرت الاتصال بها؛ لعدم وجود أي وسائل اتصال تخصّ الجهة، أو عدم صحة معلومات الاتصال بها؛ لذا تم توزيع (132) استبيان، استرجعت الباحثة منها (82) استبيان مكتملة وجاهزة للتحليل، بنسبة (62، 12%) من إجمالي ما وُزّع.

3. حدود الدراسة:

الحدود الموضوعية: دراسة الأنشطة التي تقوم بها العلاقات العامة؛ لتعزيز ثقافة التطوع في المؤسسات والجمعيات الخيرية بالمملكة.

الحدود الجغرافية: سوف تطبق هذه الدراسة على المؤسسات والجمعيات الخيرية بمدينة الرياض، والتي تشرف عليها وزارة الشؤون الاجتماعية في المملكة العربية السعودية، وتقدم أنشطة في تنمية التطوع بالمجتمع السعودي، كما أن لديها ممارسين للعلاقات العامة.

الحدود الزمنية: امتدت الدراسة من بداية الفصل الدراسي الأول لعام 1435-1436هـ إلى شهر جمادى الثاني لعام 1436هـ.

4. أدوات جمع المعلومات:

اعتمدت الباحثة في جمع المعلومات من خلال استبيانات موجهة إلى إدارات وممارسي العلاقات العامة في المؤسسات والجمعيات الخيرية (مجتمع الدراسة)؛ لقياس متغيرات الدراسة من خلال استخدام مقاييس معيارية لتحديد النشاطات التي تقدمها لدعم ثقافة التطوع في المجتمع، وأهدافها، والجمهور المستهدف منها، وتوضيح آلياتها، واستراتيجياتها، ومستوى وسائل الاتصال المستخدمة في تفزيذها، وتحديد نموذج الاتصال الأكثر شيوعاً في المؤسسات والجمعيات الخيرية مجال الدراسة وغيرها، مما تحدده تسلسلاً دراسة.

وقد تكونت الاستبانة في صورتها النهائية من ثلاثة أقسام:

القسم الأول: يتناول البيانات الأولية الخاصة بأفراد عينة الدراسة، مثل: النوع، والجنسية، والอายه، والمستوى التعليمي، والمستوى الوظيفي، والدخل الشهري، وسنوات الخبرة، والتخصص، والمشاركة بأنشطة تطوعية مع المؤسسة / الجمعية أو خارجها.

القسم الثاني: يتناول بيانات المؤسسة / الجمعية الخيرية، مثل: اسم المؤسسة، وعدد الفروع، وعمر المؤسسة/ الجمعية، ونوع ملكية المؤسسة/ الجمعية، ونوع نشاط المؤسسة/ الجمعية، والقائم بأنشطة العلاقات العامة في المؤسسة / الجمعية.

القسم الثالث: ويكون من (57) فقرة، مقسمة على عشرة محاور، كما يلي:

1. **المحور الأول:** يتناول أهداف أنشطة العلاقات العامة في المؤسسة نحو ترقية ثقافة التطوع، ويكون من (6) فقرات.
2. **المحور الثاني:** يتناول مراحل التخطيط لأنشطة العلاقات العامة نحو ثقافة التطوع، ويكون من (9) فقرات.
3. **المحور الثالث:** تناول الجمهور المستهدف في أنشطة العلاقات العامة التي تعزز ثقافة التطوع، ويكون من (3) فقرات.
4. **المحور الرابع:** يتناول الآليات التي تعتمد其 العلاقات العامة في المؤسسة/ الجمعية الخيرية نحو ترقية ثقافة التطوع، ويكون من (7) فقرات.
5. **المحور الخامس:** يتناول الاستراتيجيات المستخدمة في أنشطة العلاقات العامة لترقية ثقافة التطوع، ويكون من (6) فقرات.
6. **المحور السادس:** يتناول نموذج الاتصال المستخدم في أنشطة العلاقات العامة لترقية ثقافة التطوع، ويكون من (4) فقرات.
7. **المحور السابع:** يتناول مستوى الاتصال، وأبرز وسائله المستخدمة في أنشطة العلاقات العامة نحو ترقية ثقافة التطوع، ويكون من (3) فقرات رئيسة تتخللها فقرات فرعية على النحو التالي:
 - مستوى الاتصال الجماهيري، ويكون من (5) فقرات.
 - مستوى الاتصال الجماعي، ويكون من (4) فقرات.
 - مستوى الاتصال الشخصي، ويكون من (8) فقرات.
8. **المحور الثامن:** يتناول المتغيرات التي تؤثر في فاعلية أنشطة العلاقات العامة، والتي تعزز ثقافة التطوع داخل المؤسسة/ الجمعية، ويكون من (6) فقرات.
9. **المحور التاسع:** يتناول معايير قياس فاعلية أنشطة العلاقات العامة نحو ثقافة التطوع في المؤسسة/ الجمعية، ويكون من (6) فقرات.
10. **المحور العاشر:** يتناول العوائق التي تواجهها العلاقات العامة في تنفيذ الأنشطة التي تعزز ثقافة التطوع، ويكون من (9) فقرات.

5.2. إجراءات الصدق والثبات:

صدق الاستبانة يعني التأكيد من أنها سوف تقيس ما أُعدّت لقياسه (العساف، 1995: 429)، كما يقصد بالصدق: "شمول أداة الدراسة لكل العناصر التي يجب أن تحتويها الدراسة من ناحية، وكذلك وضوح فقراتها ومفرداتها من ناحية أخرى؛

بحيث تكون مفهومة لمن يستخدمها" (عبيدات وآخرون 2001: 179). وقد قامت الباحثة بالتأكد من صدق الاستبانة من خلال ما يأتي:

أولاً: الصدق الظاهري لأداة الدراسة (صدق المحكمين):

بعد الانتهاء من بناء أداة الدراسة التي تتناول "أنشطة العلاقات العامة في تنمية ثقافة التطوع"، عرضت على عدد من المحكمين⁽¹⁾، للاسترشاد بآرائهم، وإبداء الرأي حول مدى وضوح العبارات، ومدى ملائمتها لما وُضعت لأجله، ومدى مناسبة العبارات لمحور الذي تتنتمي إليه، مع وضع التعديلات والاقتراحات التي يمكن من خلالها تطوير الاستبانة. وبناء على التعديلات والاقتراحات التي أبدتها المحكمون؛ قامت الباحثة بإجراء التعديلات الازمة التي اتفق عليها غالبية المحكمين، من تعديل بعض العبارات، وحذف عبارات أخرى؛ حتى أصبح الاستبيان في صورته النهائية.

ثانياً: صدق الاتساق الداخلي لأداة الدراسة:

بعد التأكيد من الصدق الظاهري لأداة الدراسة، قامت الباحثة بتطبيقها ميدانياً على عينة استطلاعية مكونة من (20) فرداً. وبناء على بيانات العينة قامت الباحثة بحساب معامل الارتباط بيرسون؛ لمعرفة الصدق الداخلي للاستبانة، حيث حُسب معامل الارتباط بين درجة كل عبارة من عبارات الاستبانة بالدرجة الكلية لمحور الذي تتنتمي إليه العبارة، كما توضح ذلك الجداول التالية.

جدول رقم (1) معاملات ارتباط بيرسون لـ (أهداف أنشطة العلاقات العامة، والجمهور المستهدف، وآليات تنمية ثقافة التطوع) بالدرجة الكلية لكل محور.

آليات تنمية ثقافة التطوع		الجمهور المستهدف		أهداف أنشطة العلاقات العامة	
معامل الارتباط	الفقرة	معامل الارتباط	الفقرة	معامل الارتباط	الفقرة
.687**	1	.786**	1	.648**	1
.683**	2	.787**	2	.809**	2
.735**	3	.904**	3	.689**	3
.572**	4	-	-	.776**	4
.816**	5	-	-	.941**	5
.806**	6	-	-	.657**	6
.644**	7	-	-	-	-

* دال عند مستوى (0.01).

(1) حُكمت الاستبانة من قبل كل من د. علي نجادات، ود. محمد الشبل، ود. عبد الراضي البلبوشي، ود. عبد الرحمن النامي.

جدول رقم (2) معاملات ارتباط بيرسون لـ(وسائل الاتصال المستخدمة، ومراحل التخطيط لأنشطة العلاقات العامة) بالدرجة الكلية لكل محور.

مراحل التخطيط لأنشطة العلاقات العامة				وسائل الاتصال المستخدمة	
معامل الارتباط	الفقرة	معامل الارتباط	الفقرة	معامل الارتباط	الفقرة
.765**	6	.843**	1	.882**	1
.688**	7	.900**	2	.732**	2
.900**	8	.688**	3	.934**	3
.705**	9	.916**	4	-	-
-	-	.a	5	-	-

* دال عند مستوى (0.01).

جدول رقم (3) معاملات ارتباط بيرسون لـ(نموذج الاتصال المستخدم، والاستراتيجيات المستخدمة، والمتغيرات التي تؤثر في فاعلية أنشطة العلاقات العامة)، بالدرجة الكلية لكل محور.

المتغيرات التي تؤثر في فاعلية أنشطة العلاقات العامة		الاستراتيجيات المستخدمة		نموذج الاتصال المستخدم	
معامل الارتباط	الفقرة	معامل الارتباط	الفقرة	معامل الارتباط	الفقرة
.879**	1	.788**	1	.637**	1
.617**	2	.778**	2	.583**	2
.595**	3	.816**	3	.662**	3
.869**	4	.572**	4	.588**	4
.623**	5	.650**	5	-	-
.571**	6	.588**	6	-	-

* دال عند مستوى (0.01).

جدول رقم (4) معاملات ارتباط بيرسون لـ(العوائق التي تواجهها العلاقات العامة)، بالدرجة الكلية لكل محور.

معامل الارتباط	الفقرة	معامل الارتباط	الفقرة
.779**	6	.685**	1
.669**	7	.878**	2
.774**	8	.592**	3
.855**	9	.651**	4
-	-	.575**	5

* دال عند مستوى (0.01).

يتضح من خلال الجداول (1، و2، و3، و4)، أن جميع العبارات دالة عند مستوى (0.01)؛ ويعطي هذا دلالة على ارتفاع معاملات الاتساق الداخلي، كما يشير إلى مؤشرات صدق مرتفعة وكافية يمكن الوثوق بها في تطبيق الدراسة الحالية.

ثبات أداة الدراسة:

فاست الباحثة ثبات أداة الدراسة باستخدام معامل ثبات ألفا كرونباخ، والجدول رقم (5) يوضح معامل الثبات لمحاور أداة الدراسة، وهي:

جدول رقم (5) معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات أداة الدراسة.

الرقم	المحور	معامل الثبات
1	أهداف أنشطة العلاقات العامة في المؤسسة نحو تنمية ثقافة التطوع.	.790
2	الجمهور المستهدف في أنشطة العلاقات العامة التي تعزز ثقافة التطوع.	.768
3	الآليات التي تعتمد عليها العلاقات العامة في المؤسسة/ الجمعية الخيرية نحو تنمية ثقافة التطوع.	.768
4	وسائل الاتصال المستخدمة في أنشطة العلاقات العامة نحو تنمية ثقافة التطوع.	.832
5	مراحل التخطيط لأنشطة العلاقات العامة نحو ثقافة التطوع.	.907
6	نموذج الاتصال المستخدم في أنشطة العلاقات العامة لتنمية ثقافة التطوع.	.729
7	الاستراتيجيات المستخدمة في أنشطة العلاقات العامة لتنمية ثقافة التطوع.	.793
8	المتغيرات التي تؤثر في فاعلية أنشطة العلاقات العامة، والتي تعزز ثقافة التطوع.	.742
9	العوائق التي تواجهها العلاقات العامة في تنفيذ الأنشطة التي تعزز ثقافة التطوع.	.838
	الثبات الكلي	.882

يتضح من خلال الجدول رقم (5)، أن مقياس الدراسة يتمتع بثبات مقبول إحصائياً؛ حيث بلغت قيمة معامل الثبات الكلية (ألفا) (0.882)، وهي درجة ثبات عالية، كما تراوحت معاملات ثبات أداة الدراسة ما بين (0.729، 0.907)، وهي معاملات ثبات مرتفعة يمكن الوثوق بها في تطبيق الدراسة الحالية.

6.2. الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة:

لتحقيق أهداف الدراسة، وتحليل البيانات التي تم تجميعها، فقد استخدم العديد من الأساليب الإحصائية المناسبة باستخدام الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية Statistical Package for Social Sciences، التي يرمز إليها اختصاراً بالرمز (SPSS)، وذلك بعد أن تم رمزن البيانات وأدخلت إلى الحاسوب الآلي. ولتحديد طول خلايا المقياس الثلاثي (الحدود الدنيا والعليا) المستخدم في محاور الدراسة، تم حساب المدى ($2-1=3$)، ثم تقسيمه على عدد خلايا المقياس؛ للحصول على طول الخلية الصحيح أي: ($0.66=3/2$)، وبعد ذلك أضيفت هذه القيمة إلى أقل قيمة في المقياس (أو بداية المقياس، وهي الواحد الصحيح)؛ لتحديد الحد الأعلى لهذه الخلية، وهكذا أصبح طول الخلية كما يأتي:

- من (1) إلى (1.66)؛ يمثل (لا أوفق) نحو كل عبارة، باختلاف المحور المراد قياسه.
- من (1.67) إلى (2.33)؛ يمثل (محايد) نحو كل عبارة، باختلاف المحور المراد قياسه.
- من (2.34) إلى (3.0) يمثل درجة تحقق(موافق) نحو كل عبارة، باختلاف المحور المراد قياسه.

وبعد ذلك تم حساب المقاييس الإحصائية التالية:

- النكرارات والنسب المئوية؛ للتعرف على الخصائص الشخصية والوظيفية لأفراد عينة الدراسة.
- معامل ارتباط بيرسون (Pearson correlation)؛ لحساب صدق الاتساق الداخلي لأداة الدراسة.
- معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha)؛ لحساب معامل ثبات المحاور المختلفة لأداة الدراسة.
- المتوسط الحسابي "Mean"؛ لمعرفة مدى ارتفاع استجابات أفراد الدراسة أو انخفاضها عن المحاور الرئيسية (متوسطات العبارات)، مع العلم بأنه يفيد في ترتيب المحاور حسب أعلى متوسط حسابي.
- تم استخدام الانحراف المعياري "Standard Deviation"؛ للتعرف على مدى انحراف استجابات أفراد الدراسة لكل عبارة من عبارات متغيرات الدراسة، وكل محور من المحاور الرئيسية عن متوسطها الحسابي. ويلاحظ أن الانحراف المعياري يوضح التشتت في استجابات أفراد عينة الدراسة لكل عبارة من عبارات متغيرات الدراسة، إلى جانب المحاور الرئيسية، فكلما اقتربت قيمته من الصفر، ترکَّزت الاستجابات، وانخفضت تشتتها بين المقياس.

3. نتائج الدراسة الميدانية ومناقشتها:

يتناول هذا الفصل عرض نتائج الدراسة الميدانية ومناقشتها، من خلال عرض إجابات أفراد الدراسة عن عبارات الاستبانة، وذلك على النحو التالي:

1.3. النتائج المتعلقة بالبيانات الأولية لأفراد عينة الدراسة:

يتصف أفراد عينة الدراسة بعدد من الخصائص الشخصية والوظيفية، توضحها الباحثة فيما يلي:

1- النوع:

جدول رقم (7) توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لمتغير النوع.

النسبة المئوية	النكرارات	النوع
62.2	51	ذكر
37.8	31	أنثى
100.0	82	الإجمالي

يوضح الجدول رقم (7) توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لمتغير النوع؛ حيث إن هناك (51) من أفراد عينة الدراسة، بنسبة (62%)؛ من الذكور، في حين أن هناك (31) من أفراد عينة الدراسة، بنسبة (37، 37%)؛ من الإناث.

2- الجنسية:

جدول رقم (8) توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لمتغير الجنسية.

النسبة المئوية	النكرارات	الجنسية
84.1	69	سعودي
15.9	13	عربي
100.0	82	الإجمالي

يتضح من خلال الجدول رقم (8)، أن هناك (69) من أفراد عينة الدراسة، يمثلون ما نسبته (84، 0%)؛ كانوا من السعوديين، في حين أن هناك (13) من أفراد عينة الدراسة، يمثلون ما نسبته (15، 0%)؛ من العرب (غير السعوديين).

3- العمر:

جدول رقم (9) توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لمتغير العمر.

النسبة المئوية	التكرارات	العمر
8.5	7	سنة 25-20
22.0	18	سنة 30-26
31.7	26	سنة 35-31
18.3	15	سنة 40-36
14.6	12	سنة 45-41
4.9	4	سنة 55-51
100.0	82	الإجمالي

يوضح الجدول رقم (9) توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لمتغير العمر؛ حيث إن هناك (26) من أفراد عينة الدراسة، بنسبة (31.7%)، يتراوح عمرهم ما بين (35-31 سنة)، كما أن هناك (18) من أفراد عينة الدراسة، بنسبة (22.0%)؛ كان عمرهم ما بين (30-26 سنة)، وهناك (15) من أفراد عينة الدراسة، بنسبة (18.3%)؛ كان عمرهم ما بين (36-40 سنة). وإضافة إلى ذلك، فإن هناك (12) من أفراد عينة الدراسة، بنسبة (14.6%)؛ تراوح عمرهم ما بين (41-45 سنة)، في حين أن هناك (7) من أفراد عينة الدراسة، بنسبة (8.5%)؛ كان عمرهم ما بين (20-25 سنة)، وفي الأخير هناك (4) من أفراد عينة الدراسة، بنسبة (4.9%)؛ تراوح عمرهم ما بين (55-51 سنة).

4- المستوى التعليمي:

جدول رقم (10) توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لمتغير المستوى التعليمي.

النسبة المئوية	النكرارات	المستوى التعليمي
7.3	6	ثانوية عامة أو أقل
13.4	11	دبلوم
58.5	48	بكالوريوس
18.3	15	ماجستير
2.4	2	دكتوراه
100.0	82	الإجمالي

يتضح من الجدول رقم (10)، أن ما يزيد على نصف أفراد عينة الدراسة (48) فرداً، بنسبة (58.5%)؛ كان مستواهم التعليمي بكالوريوس، في حين أن (15) فرداً، بنسبة (18.3%)؛ كان مستواهم التعليمي ماجستير، وأن (11) فرداً، بنسبة (13.4%)؛ كان مستواهم التعليمي دبلوماً، كما أن (6) أفراد، بنسبة (7.3%)؛ كان مستواهم التعليمي ثانوية عامة أو أقل، وفي الأخير (2) من أفراد عينة الدراسة؛ كان مستواهم التعليمي دكتوراه.

5- المستوى الوظيفي:

جدول رقم (11) توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لمتغير المستوى الوظيفي.

النسبة المئوية	التكرارات	المستوى الوظيفي
3.7	3	مدير عام
28.0	23	مدير إدارة
15.9	13	رئيس قسم
3.7	3	نائب رئيس قسم
15.9	13	رئيس شعبة
32.9	27	أخرى
100.0	82	الإجمالي

يوضح الجدول رقم (11) توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لمتغير المستوى الوظيفي؛ حيث إن هناك (27) من أفراد عينة الدراسة؛ كان مستواهم الوظيفي بخلاف ما تم ذكره (أخرى)، مثل (سكرتير / سكرتيرة، ومنسق علاقات عامة، ومنسقة برامج وأنشطة، وأخصائية، ومدقق). كما أن هناك (23) من أفراد عينة الدراسة، بنسبة (28.0%)؛ كانوا بدرجة مدير علاقات عامة، وهناك (13) من أفراد عينة الدراسة، بنسبة (15.9%)، لكل من (رئيس قسم، ورئيس شعبة)، فيما بلغت نسبة من هم في مستوى نائب قسم (3.7%).

6- متوسط الدخل الشهري:

جدول رقم (12) توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لمتغير متوسط الدخل الشهري.

النسبة المئوية	التكرارات	متوسط الدخل الشهري
14.6	12	أقل من 5000 ريال
48.8	40	5000 - أقل من 10000 ريال
24.4	20	10000 - أقل من 15000 ريال
12.2	10	15000 ريال فأكثر
100.0	82	الإجمالي

يتضح من خلال الجدول رقم (12)، أن ما يقارب من نصف أفراد عينة الدراسة (40) فرداً، بنسبة (48.8%)؛ يتراوح متوسط الدخل الشهري لهم ما بين (5000 - أقل من 10000 ريال)، كما أن هناك (20) من أفراد عينة الدراسة، بنسبة (24.4%)؛ كان متوسط دخلهم الشهري ما بين (10000 إلى أقل من 15000 ريال)، وأن هناك (12) من أفراد عينة الدراسة، بنسبة (14.6%)؛ كان دخلهم الشهري أقل من (5000 ريال)، وفي الأخير فهناك (10) من أفراد عينة الدراسة، بنسبة (12.2%)؛ كان دخلهم الشهري (15000 ريال فأكثر).

7- سنوات الخبرة:

جدول رقم (13) توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لمتغير سنوات الخبرة.

النسبة المئوية	التكرارات	سنوات الخبرة
24.4	20	أقل من 5 سنوات
36.6	30	5 - أقل من 10 سنوات
19.5	16	10 - أقل من 15 سنة
12.2	10	15 - أقل من 20 سنة
7.3	6	أكثر من 20 سنة
100.0	82	الإجمالي

يوضح الجدول رقم (13) توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لمتغير سنوات الخبرة؛ حيث إن النسبة الأكبر من أفراد عينة الدراسة (30) فرداً، بنسبة (36.6%)؛ تتراوح سنوات خبرتهم ما بين (5- أقل من 10 سنوات)، كما أن هناك (20) من أفراد عينة الدراسة، بنسبة (24.4%)؛ كانت خبرتهم (أقل من 5 سنوات)، وأن هناك (16) من أفراد عينة الدراسة، بنسبة (19.5%)؛ كانت خبرتهم ما بين (10 إلى أقل من 15 سنة)، وإضافة إلى ما سبق، فإن هناك (10) من أفراد عينة الدراسة، بنسبة (12.2%)؛ تراوحت خبرتهم ما بين (15 إلى أقل من 20 سنة)، وفي الأخير فهناك (6) أفراد، بنسبة (7.3%)؛ كانت خبرتهم (أكثر من 20 سنة).

8- التخصص:

جدول رقم (14) توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لمتغير التخصص.

النسبة المئوية	النوع	التخصص
34.1	28	تخصص علاقات عامة
65.9	54	أخرى
100.0	82	الإجمالي

يتضح من خلال الجدول رقم (14)، أن النسبة الأكبر من أفراد عينة الدراسة (54) فرداً، بنسبة (65.9%); كان تخصصهم بخلاف ما تم ذكره (أخرى)، مثل (إدارة عامة، وعلم اجتماع، وإدارة أعمال، وتربية خاصة، وإدارة مكتبية، وحاسب آلي، ومحاسبة)، في حين أن هناك (28) من أفراد عينة الدراسة، بنسبة (34.1%); كان تخصصهم علاقات عامة.

9- المشاركة بأنشطة تطوعية مع المؤسسة/ الجمعية أو خارجها:

جدول رقم (15) توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً للمشاركة بأنشطة تطوعية مع المؤسسة/ الجمعية أو خارجها.

النسبة المئوية	النكرارات	المشاركة بأنشطة تطوعية مع المؤسسة/ الجمعية أو خارجها
80.5	66	نعم
19.5	16	لا
100.0	82	الإجمالي

يوضح الجدول رقم (15) توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً للمشاركة بأنشطة تطوعية مع المؤسسة / الجمعية أو خارجها؛ حيث إن هناك (66) فرداً، بنسبة (80.5%)، يشاركون بأنشطة تطوعية مع المؤسسة/ الجمعية أو خارجها، في حين أن هناك (16) فرداً، بنسبة (19.5%)، لا يشاركون بأي أنشطة تطوعية مع المؤسسة / الجمعية أو خارجها.

2.3. النتائج المتعلقة ببيانات المؤسسة/ الجمعية الخيرية:

1- عدد فروع المؤسسة / الجمعية الخيرية:

جدول رقم (16) توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لعدد فروع المؤسسة/ الجمعية الخيرية.

النسبة المئوية	النكرارات	عدد فروع المؤسسة/ الجمعية الخيرية
8.5	7	لا يوجد
56.1	46	فرع واحد
4.9	4	فرعين
8.5	7	ثلاثة فروع
22.0	18	أكثر من ثلاثة فروع
100.0	82	الإجمالي

يتضح من خلال الجدول رقم (16)، أن هناك (46) من أفراد عينة الدراسة، يمثلون ما نسبته (65.1%) من المؤسسة / الجمعية التي يعملون بها؛ لها فرع واحد، في حين أن هناك (18) من أفراد عينة الدراسة، بنسبة (22.0%) من المؤسسة/ الجمعية التي يعملون بها؛ لها أكثر من ثلاثة فروع، وهناك (7) من أفراد عينة الدراسة، بنسبة (8.5%); لكل من (لا يوجد، وثلاثة فروع)، وفي الأخير وهناك (4) من أفراد عينة الدراسة، بنسبة (4.9%) من المؤسسة/ الجمعية التي يعملون بها؛ لها فرعان.

2- عمر المؤسسة / الجمعية الخيرية:

جدول رقم (17) توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لعمر المؤسسة/ الجمعية الخيرية.

النسبة المئوية	النكرارات	عمر المؤسسة / الجمعية الخيرية
19.5	16	5-1 سنوات
30.5	25	10-6 سنوات
20.7	17	15-11 سنة
29.3	24	أكثر من 15 سنة
100.0	82	الإجمالي

يوضح الجدول رقم (17) توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لعمر المؤسسة/ الجمعية الخيرية التي يعملون بها؛ حيث إن هناك (25) فرداً، بنسبة (30.5%); يتراوح عمر المؤسسة/ الجمعية الخيرية التي يعملون بها ما بين (10-6 سنوات)، كما أن هناك (24) فرداً، بنسبة (29.3%); كان عمر المؤسسة/ الجمعية الخيرية التي يعملون بها (أكثر من 15 سنة)، وأن هناك (17) فرداً، بنسبة (20.7%); يتراوح عمر المؤسسة/ الجمعية الخيرية التي يعملون بها، ما بين (11-15 سنة)، وفي الأخير فهناك (16) فرداً، بنسبة (19.5%); يتراوح عمر المؤسسة/ الجمعية الخيرية التي يعملون بها؛ ما بين (5-1 سنوات).

3- نوع ملكية المؤسسة / الجمعية الخيرية:

جدول رقم (18) توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لنوع ملكية المؤسسة/ الجمعية الخيرية.

النسبة المئوية	النكرارات	نوع ملكية المؤسسة / الجمعية الخيرية
31.7	26	مؤسسة خيرية
65.9	54	جمعية خيرية
2.4	2	منشأة أو منظمة دولية عاملة في المملكة
100.0	82	الإجمالي

يتضح من خلال الجدول رقم (18)، أن ما يزيد على نصف أفراد عينة الدراسة (54) فرداً، بنسبة (65.9%); يعملون بجمعية خيرية، في حين أن هناك (26) من أفراد عينة الدراسة، بنسبة (31.7%); يعملون بمؤسسة خيرية، وفي الأخير هناك (2) من أفراد عينة الدراسة، بنسبة (2.4%); يعملون بمنشأة أو منظمة دولية عاملة في المملكة.

3.3. النتائج المتعلقة بتساؤلات الدراسة:

السؤال الأول: ما الأنشطة التي تقدمها العلاقات العامة في المؤسسات والجمعيات الخيرية لتنمية ثقافة التطوع في المجتمع؟

وسيتم الإجابة عن التساؤل الرئيس السابق من خلال بعض الأنشطة الفرعية كالتالي:

ما نوع النشاط العام للمؤسسة/ الجمعية الخيرية؟

ولتتعرف على نوع النشاط العام للمؤسسة/ الجمعية الخيرية، حُسبت التكرارات والنسب المئوية لاستجابات أفراد عينة الدراسة، وذلك كما يلي:

جدول رقم (19) توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لنوع نشاط المؤسسة/ الجمعية الخيرية.

الإجمالي		لا		نعم		نوع النشاط	م
النسبة المئوية							
100.0	82	76.8	63	23.2	19	رعاية الأطفال	1
100.0	82	67.1	55	32.9	27	كفالة الأيتام	2
100.0	82	54.9	45	45.1	37	التعليم	3
100.0	82	39.0	32	61.0	50	الوعية والتنقيف	4
100.0	82	63.4	52	36.6	30	الرعاية الصحية	5
100.0	82	68.3	56	31.7	26	رعاية المعوقين وكبار السن	6
100.0	82	82.9	68	17.1	14	الإسكان الخيري	7
100.0	82	52.4	43	47.6	39	رعاية الأسر	8
100.0	82	69.5	57	30.5	25	إطعام الفقراء والمعوزين	9
100.0	82	79.3	65	20.7	17	بناء المساجد	10
100.0	82	73.2	60	26.8	22	الإغاثة	11
100.0	82	85.4	70	14.6	12	حفر الآبار	12
100.0	82	41.5	34	58.5	48	التدريب والتأهيل	13
100.0	82	80.5	66	19.5	16	الاتصال والإعلام	14
100.0	82	51.2	42	48.8	40	تقديم الاستشارات والخدمات العامة	15

يوضح الجدول رقم (19) توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لمتغير نوع نشاط المؤسسة/ الجمعية الخيرية، حيث يأتي نشاط التوعية والتنقيف في المرتبة الأولى من بين الأنشطة التي تقدمها المؤسسات/ الجمعيات الخيرية، بتكرار (50) فرداً، وبنسبة (61.0%)، يليه التدريب والتأهيل، بتكرار (48) فرداً، وبنسبة (58.5%). وفي المرتبة الثالثة يأتي نشاط تقديم الاستشارات والخدمات العامة، بتكرار (40) فرداً، وبنسبة (48.8%)، يليه نشاط رعاية الأسر، بتكرار (39) فرداً، وبنسبة (47.6%).

في حين كان أقل الأنشطة التي تقدمها المؤسسات/ الجمعيات الخيرية، رعاية الأطفال، بتكرار (19) فرداً، وبنسبة (23.2%)، ثم بناء المساجد بتكرار (17) فرداً، وبنسبة (20.7%)، ثم الاتصال والإعلام، بتكرار (16) فرداً، وبنسبة (19.5%)، يليه الإسكان الخيري، بتكرار (14) فرداً، وبنسبة (17.1%)، وفي الأخير يأتي حفر الآبار بوصفه أقل الأنشطة التي تقدمها تلك المؤسسات/ الجمعيات الخيرية، بتكرار (12) فرداً، وبنسبة (14.6%).

السؤال الفرعي الثاني: من يُدير هذه الأنشطة في المؤسسة/ الجمعية الخيرية وينفذها؟

ولتتعرف على القائم بإدارة أنشطة المؤسسة/ الجمعية الخيرية وتنفيذها، تم حساب التكرارات والنسب المئوية لاستجابات أفراد عينة الدراسة وذلك كما يلي:

جدول رقم (20) توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لمدير أو ممارسة أنشطة العلاقات العامة في المؤسسة/ الجمعية الخيرية.

الإجمالي		لا		نعم		العبارة	م
النسبة المئوية	النكرارات	النسبة المئوية	النكرارات	النسبة المئوية	النكرارات		
100.0	82	90.2	74	9.8	8	أصحابها.	1
100.0	82	78.0	64	22.0	18	مدير المكتب، أو السكرتير، أو رئيس قسم آخر.	2
100.0	82	79.3	65	20.7	17	لجنة مكونة من عدد من مديري إدارات المؤسسة أو الجمعية.	3
100.0	82	74.4	61	25.6	21	توزع أنشطة العلاقات على الأقسام المختلفة حسب اختصاصاتها.	4
100.0	82	59.8	49	40.2	33	جهاز العلاقات العامة المستقل في المؤسسة أو الجمعية.	5
100.0	82	90.2	74	9.8	8	الاستعانة بخبراء أو مستشارين خارجيين لإدارة نشاط العلاقات العامة.	6

يتضح من الجدول (20)، أن (33) فرداً، بنسبة (40.2%)؛ يمارس أنشطة العلاقات العامة في المؤسسة/ الجمعية التي يعملون بها، جهاز العلاقات العامة المستقل، وأن (21) فرداً، بنسبة (25.6%)؛ توزع أنشطة العلاقات في المؤسسة/ الجمعية التي يعملون بها على الأقسام المختلفة حسب اختصاصاتها، وأن (18) فرداً، بنسبة (22.0%)، يمارس أنشطة العلاقات العامة في المؤسسة/ الجمعية التي يعملون بها، مدير المكتب أو رئيس أي قسم آخر. كما أن هناك (17) فرداً، بنسبة (20.7%)، يمارس أنشطة العلاقات العامة في المؤسسة/ الجمعية التي يعملون بها، لجنة مكونة من عدد من مديري إدارات المؤسسة/ الجمعية. وأخيراً فهناك (8) أفراد، بنسبة (9.8%)، يمارس أنشطة العلاقات العامة في المؤسسة/ الجمعية التي يعملون بها، (أصحابها، أو الاستعانة بخبراء أو مستشارين خارجيين لإدارة نشاط العلاقات العامة).

السؤال الفرعي الثالث: ما أهداف أنشطة العلاقات العامة؟

ولتتعرف على أهداف أنشطة العلاقات العامة، تم حساب التكرارات والنسب المئوية لاستجابات أفراد عينة الدراسة، وذلك كما يلي:

جدول رقم (21) التكرارات والنسب المئوية لاستجابات أفراد عينة الدراسة نحو أهداف أنشطة العلاقات العامة.

الإجمالي	لا		نعم		الأهداف	م	
	النسبة المئوية	النكرارات	النسبة المئوية	النكرارات			
100.0	82	15.9	13	84.1	69	تعريف الجمهور أو تذكيرهم بقيمة العمل التطوعي وأثره في الفرد والمجتمع.	1
100.0	82	23.2	19	76.8	63	التأثير في اتجاهات الجمهور نحو العمل التطوعي والمسؤولية الاجتماعية.	2
100.0	82	25.6	21	74.4	61	استمتاله سلوك الجمهور نحو العمل التطوعي.	3
100.0	82	8.5	7	91.5	75	تكوين صورة ذهنية إيجابية عن المؤسسة، وأنشطتها، وبرامجها التطوعية.	4
100.0	82	23.2	19	76.8	63	تعديل سلوكيات الجمهور تجاه العمل التطوعي.	5
100.0	82	28.0	23	72.0	59	استقطاب متقطعين للمؤسسة أو الجمعية.	6

يتضح من خلال الجدول رقم (21)، أن تكون صورة ذهنية إيجابية عن المؤسسة، وأنشطتها، وبرامجها التطوعية جاء في المرتبة الأولى من بين أهداف أنشطة العلاقات العامة، بتكرار (75) فرداً، وبنسبة (91.5%) من إجمالي أفراد عينة الدراسة، في حين يأتي تعريف الجمهور أو تذكيرهم بقيمة العمل التطوعي وأثره في الفرد والمجتمع في المرتبة الثانية من بين الأهداف، بتكرار (69) فرداً، وبنسبة (84.1%)، يليه كل من (التأثير في اتجاهات الجمهور نحو العمل التطوعي والمسؤولية الاجتماعية، وتعديل سلوكيات الجمهور تجاه العمل التطوعي)، بتكرار (63) فرداً، وبنسبة (76.8%). وفي المرتبة الرابعة يأتي استمتاله سلوك الجمهور نحو العمل التطوعي، بتكرار (61) فرداً، وبنسبة (74.4%) من إجمالي أفراد عينة الدراسة. وفي الأخير يأتي استقطاب متقطعين للمؤسسة أو الجمعية بوصفه أقل أهداف أنشطة العلاقات العامة في المؤسسة نحو تربية ثقافة التطوع، بتكرار (59) فرداً، وبنسبة (72.0%).

السؤال الفرعي الرابع: ما مراحل التخطيط لأنشطة العلاقات العامة نحو ثقافة التطوع؟

للتعرف على مراحل التخطيط لأنشطة العلاقات العامة نحو ثقافة التطوع، تم حساب التكرارات والنسب المئوية لاستجابات أفراد عينة الدراسة، وذلك كما يلي:

جدول رقم (22) التكرارات والنسب المئوية لمراحل التخطيط لأنشطة العلاقات العامة نحو ثقافة التطوع.

الإجمالي	لا		نعم		مراحل التخطيط	م	
	النسبة المئوية	النكرارات	النسبة المئوية	النكرارات			
100.0	82	7.3	6	92.7	76	وضع أهداف للنشاط تتكامل لتحقيق أهداف المؤسسة/ الجمعية.	1

100.0	82	8.5	7	91.5	75	تحديد الجمهور المستهدف من النشاط وفقاً لاحتياجاته.	2
100.0	82	6.1	5	93.9	77	تحديد الميزانية المتأحة للنشاط.	3
100.0	82	8.5	7	91.5	75	تحديد الإمكانيات المادية والبشرية لتنفيذ النشاط.	4
100.0	82	8.5	7	91.5	75	اختبار الاستراتيجية المناسبة للنشاط، ووضع الخطط التنفيذية.	5
100.0	82	7.3	6	92.7	76	تحديد الرسائل التي سيتم إيصالها إلى الجمهور.	6
100.0	82	9.8	8	90.2	74	تحديد الوسائل التي يتم من خلالها إيصال الرسالة.	7
100.0	82	6.1	5	93.9	77	تحديد الجدول الزمني لتنفيذ الخطة.	8
100.0	82	8.5	7	91.5	75	المتابعة والتقويم لنشاط العلاقات العامة.	9

يوضح الجدول رقم (22) مراحل التخطيط لأنشطة العلاقات العامة نحو ثقافة التطوع؛ حيث يأتي كل من (تحديد الجدول الزمني لتنفيذ الخطة، وتحديد الميزانية المتأحة للنشاط) في المرتبة الأولى من بين مراحل التخطيط، بتكرار (77) فرداً، وبنسبة (93.9%) من إجمالي أفراد عينة الدراسة، يليهم كل من (وضع أهداف للنشاط تكامل لتحقيق أهداف المؤسسة/ الجمعية، وتحديد الرسائل التي سيتم إيصالها للجمهور)، بتكرار (76) فرداً، وبنسبة (92.7%) من إجمالي أفراد عينة الدراسة. وفي المرتبة الثالثة يأتي كل من (تحديد الجمهور المستهدف من النشاط وفقاً لاحتياجات، وتحديد الإمكانيات المادية والبشرية لتنفيذ النشاط، واختبار الاستراتيجية المناسبة للنشاط ووضع الخطط التنفيذية، والمتابعة والتقويم لنشاط العلاقات العامة)، بتكرار (75) فرداً، وبنسبة (91.5%). وأخيراً يأتي تحديد الوسائل التي يتم من خلالها إيصال الرسالة، بتكرار (74) فرداً، وبنسبة (90.2%) من إجمالي أفراد عينة الدراسة.

السؤال الفرعي الخامس: من الجمهور المستهدف من الأنشطة في المؤسسة/ الجمعية الخيرية؟

للتعرف على الجمهور المستهدف من الأنشطة في المؤسسة/ الجمعية الخيرية؛ تم حساب التكرارات، والنسب المئوية، والمتosteات الحسابية لاستجابات أفراد عينة الدراسة، كما رُتبت هذه الفقرات حسب المتوسط الحسابي لكل منها، وذلك كما يلي:

جدول رقم (23) التكرارات، والنسب المئوية، والمتosteات الحسابية، والانحراف المعياري لاستجابات أفراد عينة الدراسة نحو الجمهور المستهدف من الأنشطة في المؤسسة/ الجمعية الخيرية، مرتبة تنازلياً لكل عبارات المحور.

الجمهور الداخلي للمؤسسة/الجمعية	م	الفقرات	درجة الموافقة								
			غير موافق		محايد		موافق				
			%	ك	%	ك	%	ك			
الجمهور الداخلي للمؤسسة/الجمعية	1		3	.76	2.18	20.7	17	40.2	33	39.0	32

1	.53	2.76	4.9	4	14.6	12	80.8	66	الجمهور الخارجي للمؤسسة/ الجمعية	2
2	.67	2.59	9.8	8	22.0	18	68.3	56	الجمهور الداخلي والخارجي معاً.	3
-	0.58	2.51							المتوسط الحسابي العام	

يُظهر تحليل نتائج الجدول رقم (23) أن محور الجمهور المستهدف في أنشطة العلاقات العامة المُعزّزة لثقافة التطوع جاء في مجمله بدرجة تترواح بين الموافقة والحياد، بما يعكس تبايناً نسبياً في اتجاهات أفراد عينة الدراسة. فقد حازت الفقراتان (2، 3)؛ من فقرات المحور على درجة موافق بمتوسطات حسابية وقعت ضمن الفئة العليا من المقياس المترادج، في حين جاءت فقرة رقم (1) وبدرجة محابد، وهو ما يشير إلى اختلاف أولويات العينة في تحديد طبيعة الجمهور الأكثر استهدافاً في هذه الأنشطة. وتفصيلاً، أظهرت النتائج أن الجمهور الخارجي للمؤسسة أو الجمعية يُعد الجمهور الأكثر استهدافاً في أنشطة العلاقات العامة التي تعزز ثقافة التطوع، حيث جاء في المرتبة الأولى بأعلى متوسط حسابي، بليه استهداف الجمهورين الداخلي والخارجي معاً بدرجة موافقة أيضاً، ولكن بمتوسط أقل نسبياً. في المقابل، جاء استهداف الجمهور الداخلي فقط في المرتبة الأخيرة بدرجة حياد، مما يدل على أن أفراد العينة لا يرون أن التركيز على الجمهور الداخلي وحده كافٍ لتعزيز ثقافة التطوع، ويفضّلون توجيهه أنشطة العلاقات العامة نحو الجمهور الخارجي أو الجمعي بين الجمهورين لتحقيق أثر أوسع.

السؤال الفرعي السادس: ما الآليات التي تعتمد其 أنشطة العلاقات العامة في المؤسسة والجمعية الخيرية نحو تنمية ثقافة التطوع؟

للتعرف على الآليات التي تعتمد其 أنشطة العلاقات العامة في المؤسسة والجمعية الخيرية نحو تنمية ثقافة التطوع؛ تم حساب التكرارات، والنسب المئوية، والمتوسطات الحسابية لاستجابات أفراد عينة الدراسة، كما رُتبّت هذه الفقرات حسب المتوسط الحسابي لكل منها، وذلك كما يلي:

جدول رقم (24) التكرارات، والنسب المئوية، والمتوسطات الحسابية، والانحراف المعياري لاستجابات أفراد عينة الدراسة نحو الآليات التي تعتمد其 أنشطة العلاقات العامة في المؤسسة والجمعية الخيرية، نحو تنمية ثقافة التطوع، مرتبة تنازلياً لكل عبارة من عبارات المحور.

الفرقة	م	درجة الموافقة									
		غير موافق		محابد		موافق		الفقرات			
		%	ك	%	ك	%	ك				
1	تقوم المؤسسة/الجمعية بحملات إعلانية وتوعوية من فترة لأخرى.	4	0.76	2.49	15.9	13	19.5	16	64.6	53	
2	التواصل مع الراغبين في التطوع بشكل دوري، خصوصاً في المناسبات.	3	0.62	2.62	7.3	6	23.2	19	69.5	57	
3	تدريب المتطوعين تدريباً مستمراً يخضع لأسس علمية.	6	0.71	2.30	14.6	12	40.2	33	45.1	37	

1	0.52	2.68	2.4	2	26.8	22	70.7	58	الاستفادة من تجارب الجمعيات الخيرية التطوعية في البلدان المختلفة، والاستنارة بخطتها.	4
7	0.77	2.15	23.2	19	39.0	32	37.8	31	دراسة أسباب تسرب المتطوعين من المؤسسة أو الجمعية.	5
5	0.82	2.46	20.7	17	12.2	10	67.1	55	إنشاء قاعدة بيانات ونظام خاص بالمتطوعين؛ لحفظ بياناتهم وحقوقهم.	6
2	0.61	2.66	7.3	6	19.5	16	73.2	60	تقوم المؤسسة/ الجمعية بالمشاركة الفعالة في المناسبات المحلية والدولية المهمة بثقافة التطوع.	7
المتوسط الحسابي العام										

يبين تحليل نتائج الجدول رقم (24) أن محور الآليات التي تعتمد其 أنشطة العلاقات العامة في المؤسسات والجمعيات الخيرية لتنمية ثقافة التطوع حظي بقبول عام من أفراد عينة الدراسة، إذ جاءت غالبية الفقرات بدرجة موافق، بينما ظهرت درجة محايد في فقرتين فقط وهما الفقرتان رقمي (3، 5)؛ وهو ما يعكس تبايناً محدوداً في تقدير بعض الآليات مقارنة بغيرها. ويؤكد المتوسط الحسابي العام للمحور وجود اتجاه إيجابي لدى العينة نحو فاعلية هذه الآليات في دعم ثقافة التطوع.

وتحظى النتائج أن أكثر الآليات قبولاً لدى أفراد العينة تمثلت في الاستفادة من تجارب الجمعيات الخيرية التطوعية في البلدان المختلفة والاستنارة بخطتها، حيث جاءت في المرتبة الأولى، تأثراً المشاركة الفعالة في المناسبات المحلية والدولية المهمة بثقافة التطوع، مما يشير إلى إدراك العينة لأهمية تبادل الخبرات والانفتاح على التجارب الخارجية والفعاليات المتخصصة في تعزيز العمل التطوعي.

كما أظهرت النتائج موافقة أفراد العينة على آليات أخرى ذات طابع تواصلي وإعلامي، تمثلت في التواصل الدوري مع الراغبين في التطوع، خاصة في المناسبات، إلى جانب تنفيذ الحملات الإعلانية والتوعوية بشكل دوري، إضافة إلى إنشاء قواعد بيانات وأنظمة خاصة بالمتطوعين، وهو ما يعكس أهمية التنظيم، والتواصل المستمر، واستخدام أدوات العلاقات العامة في استقطاب المتطوعين والمحافظة عليهم.

في المقابل، جاءت آليات تدريب المتطوعين تدريباً مستمراً وفق أسس علمية ودراسة أسباب تسرب المتطوعين بدرجة حياد، مما يدل على أن هذه الجوانب لم تحظى بالإجماع ذاته بين أفراد العينة. وقد يشير ذلك إلى وجود قصور في تطبيق هذه الآليات أو ضعف الوعي بأهميتها، الأمر الذي يستدعي مزيداً من الاهتمام بها بوصفها عناصر أساسية لضمان استدامة العمل التطوعي وتعزيز ثقافته على المدى الطويل.

السؤال الفرعي السابع: ما الاستراتيجيات المستخدمة في أنشطة العلاقات العامة لتنمية ثقافة التطوع؟

للتعرف على الاستراتيجيات المستخدمة في أنشطة العلاقات العامة لتنمية ثقافة التطوع، تم حساب التكرارات، والنسبة المئوية، والمتوسطات الحسابية لاستجابات أفراد عينة الدراسة، ورُتب هذه الفقرات حسب المتوسط الحسابي لكل منها، وذلك كما يلي:

جدول رقم (25) التكرارات، والنسب المئوية، والمتosteات الحسابية، والانحراف المعياري لاستجابات أفراد عينة الدراسة نحو الاستراتيجيات المستخدمة في أنشطة العلاقات العامة لتنمية ثقافة التطوع، مرتبة تنازليًّا لكل عبارة من عبارات المحور.

الرتبة	النوع	القيمة	النسبة المئوية	درجة الموافقة						الفقرات	م		
				غير موافق		محايد		موافق					
				%	ك	%	ك	%	ك				
1	0.50	2.77	3.7	3	15.9	13	80.5	66		استراتيجية التوقيت: وتعني ضرورة اختيار ممارسي العلاقات العامة للتوقيت المناسب لتنفيذ نشاط معين؛ ليكون مناسباً للجمهور المستهدف من الخطة، ومناسباً لطبيعة موضوع الخطة.	1		
2	0.47	2.73	1.2	1	24.4	20	74.4	61		استراتيجية التركيز: وتشير هذه الاستراتيجية إلى تركيز الخطة على الأهداف الرئيسية والفرعية، بالإضافة إلى تركيز الخطة على الجمهور العام والنوعي، والوسائل الاتصالية الجماهيرية جميعها أو بعضها، والمضامين الاتصالية المستخدمة في الرسائل الاتصالية.	2		
6	0.77	2.22	20.7	17	36.6	30	42.7	35		استراتيجية المفاجأة: تشير الاستراتيجية المفاجأة إلى عدم ضرورة ثبات إدارة العلاقات العامة على وثيرة واحدة في إنجاز النشاطات؛ بل يجب أن تقاجئ الجمهور بين الحين والآخر بشكل غير مألف من النشاطات؛ حتى تضمن عدم ملل الجمهور المستهدف من التعرض للنشاطات، والمشاركة فيها بشكل إيجابي فعال.	3		
3	0.68	2.59	11.0	9	19.5	16	69.5	57		استراتيجية المشاركة: وتعني هذه الاستراتيجية ضرورة عمل إدارة العلاقات العامة بالاشتراك مع الإدارات الأخرى الموجودة في المؤسسة، كما تتضمن هذه الاستراتيجية أهمية العمل مع الجمهور الخارجي إلى جانب الجمهور الداخلي في المؤسسة.	4		
5	0.74	2.51	14.6	12	19.5	16	65.9	54		استراتيجية الوضوح والضمنية: تشير إلى ضرورة مراعاة المستوى العلمي للجمهور المستهدف عند صياغة الرسالة الاتصالية، فإذا كان الجمهور متعلماً، فيجب استخدام التلميح إلى الأفكار الرئيسية في الرسائل، وترك مساحة كافية للجمهور لإعمال	5		

										العقل، واستنتاج الأفكار الرئيسة. وإذا كان الجمهور أميّاً، فيجب التصريح بالأفكار وتوضيحها؛ تفادياً لانتشار الشائعات بين إفراد الجمهور.
4	0.71	2.52	12.2	10	23.2	19	64.6	53	6	استراتيجية ملتقى الطرق: تشير هذه الاستراتيجية إلى أن أماكن تنفيذ النشاطات تعد ملتقى طرق، بحيث يستطيع أكبر عدد من الجمهور الوصول إليه بسهولة. أو تشير إلى أن المتحدثين في النشاطات، مثل (الندوات، ومناقشات الموائد المستديرة)؛ يجب أن يأتي كل منهم من تخصص واضح، بحيث تتكامل الرؤى التي يتم طرحها. كما تشير إلى أن ميزانيات النشاطات لإدارات العلاقات العامة، تشاركهم فيها المؤسسات الموجودة في المجتمع.
-	0.65	2.56	المتوسط الحسابي العام							

يُظهر تحليل نتائج الجدول رقم (25) أن محور الاستراتيجيات المستخدمة في أنشطة العلاقات العامة لتنمية ثقافة التطوع حظي بدرجة عالية من القبول لدى أفراد عينة الدراسة، إذ جاءت غالبية الفقرات بدرجة موافق، مقابل فقرة واحدة فقط بدرجة محايد وهي الفقرة رقم (3). ويعكس ذلك وجود اتجاه إيجابي عام نحو فاعلية هذه الاستراتيجيات في دعم وتنمية ثقافة التطوع، مع وجود تفاوت نسبي في مستوى الاتفاق حول بعض الاستراتيجيات بعينها. ويؤكد المتوسط الحسابي العام للمحور وجود موافقة واضحة من أفراد العينة على استخدام الاستراتيجيات المختلفة في أنشطة العلاقات العامة، حيث برزت استراتيجية التوقيت في المرتبة الأولى، مما يدل على إدراك العينة لأهمية اختيار التوقيت المناسب لتنفيذ الأنشطة والبرامج التطوعية بما يحقق أكبر قدر من التفاعل والاستجابة. تاتها استراتيجية التركيز، وهو ما يشير إلى أهمية توجيه الجهود والرسائل الاتصالية نحو قضايا وفنانات محددة لتحقيق أثر أكثر فاعلية.

كما أظهرت النتائج موافقة أفراد العينة على استراتيجية المشاركة، التي تؤكد دور إشراك الجمهور في الأنشطة التطوعية وتعزيز شعوره بالمسؤولية والانتماء، إضافة إلى استراتيجية ملتقى الطرق، التي تقوم على تنويع قنوات الاتصال وتكاملها للوصول إلى أكبر شريحة ممكنة من الجمهور. ويعكس ذلك وعيًا بأهمية التفاعل والتكامل الاتصالي في دعم العمل التطوعي. وفي المرتبة التالية، جاءت استراتيجية الوضوح والضمنية بدرجة موافقة، مما يشير إلى أهمية تحقيق التوازن بين وضوح الرسائل الاتصالية ومرورتها بما يتاسب مع طبيعة الجمهور المستهدف. في المقابل، حصلت استراتيجية المفاجأة على درجة حياد، وهو ما قد يعكس تباينًا في آراء أفراد العينة حول فاعليتها أو محدودية استخدامها في الممارسات الفعلية لأنشطة العلاقات العامة في مجال تنمية ثقافة التطوع.

وبشكل عام تعكس النتائج اعتماد المؤسسات والجمعيات الخيرية على مجموعة متنوعة من الاستراتيجيات الاتصالية في أنشطة العلاقات العامة، مع التركيز بشكل أكبر على الاستراتيجيات التقليدية والعملية، مقابل تحفظ نسبي تجاه الاستراتيجيات غير المألوفة، الأمر الذي يستدعي إعادة تقييمها وتوظيفها بصورة مدققة لتعزيز أثرها في تنمية ثقافة التطوع.

السؤال الثاني: ما نموذج الاتصال الأكثر شيوعاً لأنشطة العلاقات العامة داخل المؤسسات والجمعيات الخيرية لنشر ثقافة التطوع؟

للتعرف على نموذج الاتصال الأكثر شيوعاً لأنشطة العلاقات العامة داخل المؤسسات والجمعيات الخيرية لنشر ثقافة التطوع؛ تم حساب التكرارات، والنسب المئوية، والمتosteats الحسابية لاستجابات أفراد عينة الدراسة، كما رُتب هذه الفقرات حسب المتوسط الحسابي لكل منها، وذلك كما يلي:

جدول رقم (26) التكرارات، والنسب المئوية، والمتosteats الحسابية، والانحراف المعياري لاستجابات أفراد عينة الدراسة نحو نموذج الاتصال الأكثر شيوعاً لأنشطة العلاقات العامة داخل المؤسسات والجمعيات الخيرية؛ لنشر ثقافة التطوع، مرتبة تنازلياً لكل عبارة من عبارات المحور.

رقم	نسبة الجمهور	متosteat العام	متosteat العام	متosteat العام	متosteat العام	درجة الموافقة				الفقرات	م		
						غير موافق		محايد					
						%	ك	%	ك				
3	0.68	2.40	11.0	9	37.8	31	51.2	42		الوكالة الصحفية: الاتصال بين المؤسسة وجمهورها ذو اتجاه واحد، يقوم على النشر والدعائية، دون الاهتمام بإقناع الجمهور أو معرفة موقفه.	1		
2	0.65	2.45	8.5	7	37.8	31	53.7	44		الإعلام العام: الاتصال بين المؤسسة وجمهورها ذو اتجاه واحد، يهدف إلى نشر المعلومات وبثها؛ لتحسين سمعة المؤسسة، وإقناع الجمهور دون الاهتمام بمعرفة موقفه.	2		
4	0.78	1.99	30.5	25	40.2	33	29.3	24		نموذج الاتصال غير المتوازن: الاتصال بين المؤسسة وجمهورها ذو اتجاهين من المؤسسة للجمهور، والعكس؛ بهدف إقناع الجمهور، دون النظر إلى احتياج الجمهور أو موقفه.	3		
1	0.46	2.76	1.2	1	22.0	18	76.8	63		نموذج الاتصال المتوازن: الاتصال بين المؤسسة وجمهورها ذو اتجاهين، يهدف إلى بناء علاقات وثيقة مع الجمهور؛ لتحقيق احتياجاتهم، وإيجاد فهم متبادل بين المنظمة وجمهورها.	4		
-	0.64	2.40								المتوسط الحسابي العام			

يُبيّن تحليل نتائج الجدول رقم (26) أن محور نموذج الاتصال المستخدم في أنشطة العلاقات العامة لتنمية ثقافة التطوع حظي بقبول عام من قبل أفراد عينة الدراسة، حيث جاءت أغلب الفقرات بدرجة موافق، مقابل فقرة واحدة بدرجة محايد وهي الفقرة رقم (3)؛ ويعكس ذلك وجود اتجاه إيجابي نحو اعتماد نماذج اتصال محددة في ممارسات العلاقات العامة الهدافة إلى تعزيز ثقافة التطوع، مع وجود تباين محدود في تقدير فاعلية بعض النماذج. ويؤكد المتوسط الحسابي العام للمحور وجود موافقة

واضحة من أفراد العينة على نماذج الاتصال المستخدمة، الأمر الذي يدل على إدراكيهم لأهمية اختيار نموذج الاتصال المناسب في تحقيق أهداف أنشطة العلاقات العامة. وقد بربرت نماذج الاتصال التي تقوم على التفاعل والتوازن في المقدمة، مقارنة بالنماذج التي يغلب عليها الطابع الأحادي أو غير التفاعلي.

وتنظر النتائج أن نموذج الاتصال المتوازن جاء في المرتبة الأولى وبأعلى متوسط حسابي، مما يدل على قناعة أفراد العينة بأهمية هذا النموذج القائم على الحوار المتبادل والتفاعل بين المؤسسة والجمهور، بوصفه أكثر النماذج قدرة على تنمية ثقافة التطوع وتعزيز الثقة والتفاهم المتبادل. كما جاءت نماذج الإعلام العام والوكالة الصحفية في مراتب متقدمة وبدرجة موافقة، وهو ما يعكس استمرار الاعتماد على النماذج التقليدية في نقل المعلومات والتعريف بالأنشطة التطوعية، إلى جانب دورها في نشر الوعي واستقطاب الجمهور للمشاركة في العمل التطوعي. في المقابل، حصل نموذج الاتصال غير المتوازن على درجة حياد، مما يشير إلى تباين آراء أفراد العينة حول فاعليته في تنمية ثقافة التطوع، وربما يعود ذلك إلى محدودية تأثيره أو ضعف اعتماده على التفاعل مع الجمهور. وتدل هذه النتيجة على الحاجة إلى تقليل الاعتماد على هذا النموذج، والتركيز بشكل أكبر على نماذج الاتصال التفاعلية والمتوازنة لتحقيق أهداف العلاقات العامة في المجال التطوعي.

السؤال الثالث ما مستوى الاتصال؟ وما أبرز وسائله التي تستخدمه العلاقات العامة لنشر ثقافة التطوع؟

للتعرف على أبرز وسائل الاتصال التي تستخدمها العلاقات العامة لنشر ثقافة التطوع، تم حساب التكرارات والنسب المئوية لاستجابات أفراد عينة الدراسة، وذلك كما يلي:

جدول رقم (27) التكرارات، والنسب المئوية لاستجابات أفراد عينة الدراسة نحو أبرز وسائل الاتصال التي تستخدمها العلاقات العامة لنشر ثقافة التطوع.

النسبة المئوية	النسبة المئوية	لا		نعم		الأهداف	م
		النسبة المئوية	النسبة المئوية	النسبة المئوية	النسبة المئوية		
مستوى الاتصال الجماهيري:							
100.0	82	24.4	20	75.6	62	الصحف والمجلات	1
100.0	82	61.0	50	39.0	32	الإذاعة.	2
100.0	82	40.2	33	59.8	49	القنوات التلفزيونية	3
100.0	82	9.8	8	90.2	74	وسائل التواصل الاجتماعي، مثل (facebook - whatsapp – Instagram – Twitter – وغيرها)	4
100.0	82	18.3	15	81.7	67	موقع المؤسسة/الجمعية الإلكتروني.	5
مستوى الاتصال الجمعي:							
100.0	82	14.6	12	85.4	70	النشرات والمطبوعات	6
100.0	82	18.3	15	81.7	67	المحاضرات والندوات (تنظيم أو رعاية)	7

100.0	82	20.7	17	79.3	65	الاحتفالات	8
100.0	82	24.4	20	75.6	62	تنظيم المؤتمرات أو المعارض والمشاركة فيها	9
مستوى الاتصال الشخصي:							
100.0	82	24.4	20	75.6	62	هاتف	10
100.0	82	41.5	34	58.5	48	رسائل الجوال	11
100.0	82	42.7	35	57.3	47	فاكس	12
100.0	82	20.7	17	79.3	65	البريد العادي أو الإلكتروني	13
100.0	82	28.0	23	72.0	59	الاجتماعات	14
100.0	82	39.0	32	61.0	50	محادثات ونقاشات رسمية وغير رسمية	15
100.0	82	30.5	25	69.5	57	تقارير	16
100.0	82	20.7	17	79.3	65	زيارات ومقابلات	17

يوضح الجدول رقم (27) أبرز وسائل الاتصال المستخدمة في أنشطة العلاقات العامة نحو تنمية ثقافة التطوع:

أولاً: بالنسبة للاتصال الجماهيري ووسائله:

جاءت وسائل التواصل الاجتماعي، مثل (whatsapp – Instagram – Twitter – facebook – whatsapp – Instagram – Twitter – facebook) في المرتبة الأولى من بين وسائل الاتصال الجماهيرية، بتكرار (74) فرداً، وبنسبة (90.2%); وذلك لانتشارها الواسع، وقدرتها على الوصول إلى نسبة كبيرة جداً من الأفراد باختلاف المكان والزمان، بilyها موقع المؤسسة/ الجمعية الإلكترونية، بتكرار (67) فرداً، وبنسبة (81.7%). وفي المرتبة الثالثة تأتي الصحف والمجلات، بتكرار (62) فرداً، وبنسبة (75.6%) من إجمالي أفراد عينة الدراسة، بilyها القنوات التلفزيونية، بتكرار (49) فرداً، وبنسبة (59.8%), وفي الأخير تأتي الإذاعة بوصفها أقل وسائل الاتصال الجماهيرية المستخدمة في أنشطة العلاقات العامة لتنمية ثقافة التطوع، بتكرار (32) فرداً، وبنسبة (39.0%).

ثانياً: بالنسبة لاتصال الجمعي ووسائله:

جاءت النشرات والمطبوعات في المرتبة الأولى بين وسائل الاتصال الجمعية المستخدمة في أنشطة العلاقات العامة لتنمية ثقافة التطوع، بتكرار (70) فرداً، وبنسبة (85.4%), تليها المحاضرات والندوات (تنظيم أو رعاية)، بتكرار (67) فرداً، وبنسبة (81.7%), وفي المرتبة الثالثة تأتي الاحتفالات بتكرار (65) فرداً، وبنسبة (79.3%) من إجمالي أفراد عينة الدراسة، في حين أن تنظيم مؤتمرات أو المعارض المشارك فيها كانت أقل وسائل الاتصال الجمعية المستخدمة في أنشطة العلاقات العامة لتنمية ثقافة التطوع، بتكرار (62) فرداً، وبنسبة (75.6%) من إجمالي أفراد عينة الدراسة.

ثالثاً: بالنسبة لاتصال الشخصي ووسائله:

يأتي (البريد العادي أو الإلكتروني، والزيارات والمقابلات) في المرتبة الأولى بين وسائل الاتصال الشخصية المستخدمة في أنشطة العلاقات العامة لتنمية ثقافة التطوع، بتكرار (65) فرداً، وبنسبة (79.3%), بilyها الهاتف بتكرار (62) فرداً، وبنسبة

75.6%). وفي المرتبة الثالثة من بين وسائل الاتصال الشخصية، تأتي المجتمعات بتكرار (59) فرداً، وبنسبة (72.0%)، يليها التقارير بتكرار (57) فرداً، وبنسبة (69.5%) من إجمالي أفراد عينة الدراسة. وفي المرتبة الخامسة يأتي المحادثات والنقاشات الرسمية وغير الرسمية بتكرار (50) فرداً، بنسبة (61.0%). في حين يأتي الفاكس بوصفه أقل وسائل الاتصال الشخصية المستخدمة في أنشطة العلاقات العامة لتنمية ثقافة التطوع، بتكرار (47) فرداً، وبنسبة (57.3%)، يليه رسائل الجوال بتكرار (48) فرداً، وبنسبة (58.5%).

السؤال الرابع: على ماذا تعتمد فاعلية أنشطة العلاقات العامة في المؤسسات والجمعيات الخيرية لنشر ثقافة التطوع، من وجهة نظر العاملين في العلاقات العامة؟ وما معايير قياسها؟

أولاً: العوامل التي تعتمد عليها فاعلية أنشطة العلاقات العامة في المؤسسات والجمعيات الخيرية لنشر ثقافة التطوع:

للتعرف على العوامل التي تعتمد عليها فاعلية أنشطة العلاقات العامة في المؤسسات والجمعيات الخيرية لنشر ثقافة التطوع؛ تم حساب التكرارات، والنسب المئوية، والمتosteات الحسابية لاستجابات أفراد عينة الدراسة، كما رُتّبت هذه الفقرات حسب المتوسط الحسابي لكل منها، وذلك كما يلى:

جدول رقم (28) التكرارات، والنسب المئوية، والمتosteات الحسابية، والانحراف المعياري لاستجابات أفراد عينة الدراسة نحو العوامل التي تعتمد عليها فاعلية أنشطة العلاقات العامة، مرتبة تنازلياً لكل عبارات المحور.

يتضح من خلال الجدول رقم (28)، أن محور العوامل التي تعتمد عليها فاعلية أنشطة العلاقات العامة في المؤسسات والجمعيات الخيرية لنشر ثقافة التطوع- يتضمن (6) فقرات، جاءت جميعها بدرجة (موافق)؛ حيث تتراوح المتوسطات الحسابية لها بين (2.74، 2.91)، وتقع هذه المتوسطات في الفئة الثالثة من فئات المقياس المتردرج الثلاثي، التي تتراوح ما بين (2.34 إلى 3.0). وتشير النتيجة السابقة إلى تقارب استجابات أفراد عينة الدراسة نحو العوامل التي تعتمد عليها فاعلية أنشطة العلاقات العامة في المؤسسات والجمعيات الخيرية لنشر ثقافة التطوع.

ويبلغ المتوسط الحسابي العام (2.85)، ويدلّ هذا على أن هناك موافقة بين أفراد عينة الدراسة على العوامل التي تعتمد عليها فاعلية أنشطة العلاقات العامة في المؤسسات والجمعيات الخيرية لنشر ثقافة التطوع، ومن أهم تلك العوامل: (استخدام الوسائل المناسبة، وكذلك التوقيت المناسب لتنفيذ الأنشطة، إضافة إلى التأييد والمساندة من الإدارة العليا، وتتوفر كادر متخصص، ولديه القدرة على تطبيق الأنشطة بكفاءة).

1. جاءت الفقرة رقم (1)، التي تنصّ على: (استخدام الوسائل المناسبة) في المرتبة الأولى، بمتوسط حسابي (2.91)، وانحراف معياري (0.36)؛ ويدلّ هذا على أن هناك موافقة بين أفراد عينة الدراسة على أن استخدام الوسائل المناسبة يعّد من العوامل التي تعتمد عليها فاعلية أنشطة العلاقات العامة في المؤسسات والجمعيات الخيرية لنشر ثقافة التطوع.
2. جاءت الفقرة رقم (2)، التي تنصّ على: (التوقيت المناسب لتنفيذ الأنشطة) في المرتبة الثانية، بمتوسط حسابي (2.90)، وانحراف معياري (0.34)؛ ويدلّ هذا على أن هناك موافقة بين أفراد عينة الدراسة على أن التوقيت المناسب لتنفيذ الأنشطة؛ يعّد من العوامل التي تعتمد عليها فاعلية أنشطة العلاقات العامة في المؤسسات والجمعيات الخيرية لنشر ثقافة التطوع.
3. جاءت الفقرة رقم (3)، التي تنصّ على: (التأييد والمساندة من الإدارة العليا) في المرتبة الثالثة، بمتوسط حسابي (2.85)، وانحراف معياري (0.39)؛ ويدلّ هذا على أن هناك موافقة بين أفراد عينة الدراسة على أن التأييد والمساندة من الإدارة العليا يعّد من العوامل التي تعتمد عليها فاعلية أنشطة العلاقات العامة في المؤسسات والجمعيات الخيرية لنشر ثقافة التطوع.
4. جاءت الفقرة رقم (5)، التي تنصّ على: (توفر كادر متخصص، ولديه القدرة على تطبيق الأنشطة بكفاءة) في المرتبة الرابعة، بمتوسط حسابي (2.85)، وانحراف معياري (0.42)؛ ويدلّ هذا على أن هناك موافقة بين أفراد عينة الدراسة على أن توفر كادر متخصص، ولديه القدرة على تطبيق الأنشطة بكفاءة؛ يعّد من العوامل التي تعتمد عليها فاعلية أنشطة العلاقات العامة في المؤسسات والجمعيات الخيرية لنشر ثقافة التطوع.
5. جاءت الفقرة رقم (4)، التي تنصّ على: (التنفيذ وفق الخطة المرسومة) في المرتبة الخامسة، بمتوسط حسابي (2.83)، وانحراف معياري (0.44)؛ ويدلّ هذا على أن هناك موافقة بين أفراد عينة الدراسة على أن التنفيذ البرامج وفق الخطة المرسومة؛ يعّد من العوامل التي تعتمد عليها فاعلية أنشطة العلاقات العامة في المؤسسات والجمعيات الخيرية لنشر ثقافة التطوع.
6. جاءت الفقرة رقم (6)، التي تنصّ على: (رضاء العاملين والإدارة العليا عن التطبيق العملي للأنشطة والبرامج) في المرتبة السادسة، بمتوسط حسابي (2.74)، وانحراف معياري (0.52)؛ ويدلّ هذا على أن هناك موافقة بين أفراد عينة الدراسة على أن رضا العاملين والإدارة العليا عن التطبيق العملي للأنشطة والبرامج؛ يعّد من العوامل التي تعتمد عليها فاعلية أنشطة العلاقات العامة في المؤسسات والجمعيات الخيرية لنشر ثقافة التطوع.

ثانيًا: معايير قياس فاعلية أنشطة العلاقات العامة نحو ثقافة التطوع في المؤسسة/ الجمعية:

للتعرف على معايير قياس فاعلية أنشطة العلاقات العامة نحو ثقافة التطوع في المؤسسة/ الجمعية؛ تم حساب التكرارات والنسب المئوية لاستجابات أفراد عينة الدراسة، وذلك كما يلي:

جدول رقم (29) التكرارات، والنسب المئوية لاستجابات أفراد عينة الدراسة نحو معايير قياس فاعلية أنشطة العلاقات العامة نحو ثقافة التطوع في المؤسسة/ الجمعية.

النسبة المئوية	النسبة المئوية	لا		نعم		الأهداف	م
		النسبة المئوية	النسبة المئوية	النسبة المئوية	النسبة المئوية		
100.0	82	22.0	18	78.0	64	زيادة الإقبال على مشروعات المؤسسة/ الجمعية التطوعية.	1
100.0	82	40.2	33	59.8	49	زيادة أعداد المتطوعين بالوقت والجهد.	2
100.0	82	46.3	38	53.7	44	زيادة أعداد المتصلين والمستفسرين عن الأنشطة والمشاريع التطوعية للمؤسسة/ الجمعية.	3
100.0	82	35.4	29	64.6	53	زيادة اهتمام وسائل الإعلام المرئية والمسموعة بتغطية الأنشطة والبرامج التطوعية للمؤسسة/ الجمعية.	4
100.0	82	35.4	29	64.6	53	زيادة دعم الجهات الحكومية والمساهمين للمشاريع والأنشطة التطوعية.	5

يوضح الجدول رقم (29) معايير قياس فاعلية أنشطة العلاقات العامة نحو ثقافة التطوع في المؤسسة/ الجمعية الخيرية؛ حيث يأتي زيادة الإقبال على مشروعات المؤسسة/ الجمعية الخيرية في المرتبة الأولى بين معايير قياس فاعلية أنشطة العلاقات العامة نحو ثقافة التطوع في المؤسسة/ الجمعية الخيرية، بتكرار (64) فرداً، وبنسبة (78.0 %)، يليها كل من (زيادة اهتمام وسائل الإعلام المرئية والمسموعة بتغطية الأنشطة والبرامج التطوعية للمؤسسة/ الجمعية، وزيادة دعم الجهات الحكومية والمساهمين للمشاريع والأنشطة التطوعية)، بتكرار (53) فرداً، وبنسبة (64.6 %) من إجمالي أفراد عينة الدراسة.

وفي المرتبة الثالثة يأتي زيادة أعداد المتطوعين بالوقت والجهد، بتكرار (49) فرداً، وبنسبة (59.8 %)، في حين يأتي زيادة أعداد المتصلين والمستفسرين عن الأنشطة والمشاريع التطوعية للمؤسسة/ الجمعية؛ بوصفها أقل معايير قياس فاعلية أنشطة العلاقات العامة نحو ثقافة التطوع في المؤسسة/ الجمعية الخيرية، بتكرار (44) فرداً، وبنسبة (53.7 %).

السؤال الخامس: ما أبرز المعوقات التي تواجه أنشطة العلاقات العامة في المؤسسات والجمعيات الخيرية لتنمية ثقافة التطوع؟

للتعرف على أبرز المعوقات التي تواجه أنشطة العلاقات العامة في المؤسسات والجمعيات الخيرية لتنمية ثقافة التطوع؛ فقد حسبت التكرارات، والنسب المئوية، والمتوسطات الحسابية لاستجابات أفراد عينة الدراسة، كما رُتبَت هذه الفقرات حسب المتوسط الحسابي لكل منها، كما يلي:

جدول رقم (30) التكرارات، والنسب المئوية، والمتوسطات الحسابية، والانحراف المعياري لاستجابات أفراد عينة الدراسة نحو المعوقات التي تواجه أنشطة العلاقات العامة في المؤسسات والجمعيات الخيرية لتنمية ثقافة التطوع، مرتبة تنازليًّا لكل عبارة من عبارات المحور.

الفرات م	نحو المعوقات التي تواجه أنشطة العلاقات العامة في المؤسسات والجمعيات الخيرية لتنمية ثقافة التطوع، مرتبة تنازليًّا لكل عبارة من عبارات المحور.	درجة الموافقة						المتوسط الحسابي العام	
		غير موافق		محايد		موافق			
		%	ك	%	ك	%	ك		
1	عدم وضوح أهداف المنظمة لممارسي العلاقات العامة.	0.75	2.43	15.9	13	25.6	21	58.5	48
2	عدم وجود خطط وتقدير للأعمال والأنشطة.	0.76	2.35	17.1	14	30.5	25	52.4	43
3	عدم وجود الدعم الكافي والتآييد من الإدارة العليا في المؤسسة.	0.74	2.33	15.9	13	35.4	29	48.8	40
4	قلة الموارد المالية المخصصة لأنشطة العلاقات العامة وبرامجها.	0.77	2.49	17.1	14	17.1	14	65.9	54
5	نقص الكوادر البشرية المتخصصة.	0.57	2.57	3.7	3	35.4	29	61.0	50
6	عدم توفر وسائل تكنولوجية وتقنية متقدمة للقسم.	0.80	2.21	23.2	19	32.9	27	43.9	36
7	الأنظمة الإدارية البيروقراطية.	0.79	2.28	20.7	17	30.5	25	48.8	40
8	عدم تعاون الإعلاميين والصحفيين في تعطية البرامج والأنشطة التي تعزز ثقافة التطوع للمؤسسات والجمعيات الخيرية.	0.75	2.43	15.9	13	25.6	21	58.5	48
9	عدم توفر قواعد بيانات ومعلومات عن المتطوعين.	0.86	2.17	29.3	24	24.4	20	46.3	38
-	المتوسط الحسابي العام	0.75	2.36						

يتضح من خلال الجدول رقم (30)، أن محور المعوقات التي تواجهها العلاقات العامة في تنفيذ الأنشطة التي تعزز ثقافة التطوع- يتضمن (9) فرات، جاءت (5) فرات منها بدرجة (موافق)؛ حيث تتراوح المتوسطات الحسابية لها بين (2.35 ، 2.57)؛ وتقع هذه المتوسطات في الفئة الثالثة من فئات المقياس المترادج الثلاثي، التي تتراوح ما بين (2.34 إلى 3.0)، في حين جاءت (4) فرات منها بدرجة (محايد)، وهي الفرات أرقام: (3 ، 6 ، 7 ، 9)؛ حيث تتراوح المتوسطات الحسابية لها بين (2.33 ، 2.36)؛ وتقع هذه المتوسطات في الفئة الثانية من فئات المقياس المترادج الثلاثي، التي تتراوح ما بين (1.67 إلى 2.33)؛ وتشير النتيجة السابقة إلى تفاوت استجابات أفراد عينة الدراسة نحو المعوقات التي تواجهها العلاقات العامة في تنفيذ الأنشطة التي تعزز ثقافة التطوع.

ويبلغ المتوسط الحسابي العام (2.36)؛ ويدلّ هذا على أن هناك موافقة بين أفراد عينة الدراسة على المعوقات التي تواجهها العلاقات العامة في تنفيذ الأنشطة التي تعزز ثقافة التطوع، ومن أبرز تلك المعوقات: (نقص الكوادر البشرية المتخصصة، وكذلك قلة الموارد المالية المخصصة لأنشطة العلاقات العامة وبرامجها، إضافة إلى عدم وضوح أهداف المنظمة لممارسي

العلاقات العامة، وعدم تعاون الإعلاميين والصحفيين في تغطية البرامج والأنشطة التي تعزز ثقافة التطوع للمؤسسات والجمعيات الخيرية).

1. جاءت الفقرة رقم (5)، التي تنصّ على: (نقص الكوادر البشرية المتخصصة) في المرتبة الأولى، بمتوسط حسابي (2.57)، وانحراف معياري (0.57)؛ ويدلّ هذا على أن هناك موافقة بين أفراد عينة الدراسة على أن نقص الكوادر البشرية المتخصصة من المعوقات التي تواجهها العلاقات العامة في تنفيذ الأنشطة التي تعزز ثقافة التطوع.
2. جاءت الفقرة رقم (4)، التي تنصّ على: (قلة الموارد المالية المخصصة لأنشطة العلاقات العامة وبرامجها) في المرتبة الثانية، بمتوسط حسابي (2.49)، وانحراف معياري (0.77)؛ ويدلّ هذا على أن هناك موافقة بين أفراد عينة الدراسة على أن قلة الموارد المالية المخصصة لأنشطة العلاقات العامة وبرامجها، تعدّ من المعوقات التي تواجهها العلاقات العامة في تنفيذ الأنشطة التي تعزز ثقافة التطوع.
3. جاءت الفقرة رقم (1)، التي تنصّ على: (عدم وضوح أهداف المنظمة لممارسي العلاقات العامة) في المرتبة الثالثة، بمتوسط حسابي (2.43)، وانحراف معياري (0.75)؛ ويدلّ هذا على أن هناك موافقة بين أفراد عينة الدراسة على أن عدم وضوح أهداف المنظمة لممارسي العلاقات العامة – يعّد من المعوقات التي تواجهها العلاقات العامة في تنفيذ الأنشطة التي تعزز ثقافة التطوع.
4. جاءت الفقرة رقم (8)، التي تنصّ على: (عدم تعاون الإعلاميين والصحفيين في تغطية البرامج والأنشطة التي تعزز ثقافة التطوع للمؤسسات والجمعيات الخيرية) في المرتبة الثالثة مكرر، بمتوسط حسابي (2.43)، وانحراف معياري (0.75)؛ ويدلّ هذا على أن هناك موافقة بين أفراد عينة الدراسة على أن عدم تعاون الإعلاميين والصحفيين في تغطية البرامج والأنشطة التي تعزز ثقافة التطوع للمؤسسات والجمعيات الخيرية. من يعّد المعوقات التي تواجهها العلاقات العامة في تنفيذ الأنشطة التي تعزز ثقافة التطوع.
5. جاءت الفقرة رقم (2)، التي تنصّ على: (عدم وجود خطط وتقديم للأعمال والأنشطة) في المرتبة الخامسة، بمتوسط حسابي (2.35)، وانحراف معياري (0.76)؛ ويدلّ هذا على أن هناك موافقة بين أفراد عينة الدراسة على أن عدم وجود خطط وتقديم للأعمال والأنشطة – يعّد من المعوقات التي تواجهها العلاقات العامة في تنفيذ الأنشطة التي تعزز ثقافة التطوع.
6. جاءت الفقرة رقم (3)، التي تنصّ على: (عدم وجود الدعم الكافي والتأييد من الإدارة العليا بالمؤسسة) في المرتبة السادسة، بمتوسط حسابي (2.33)، وانحراف معياري (0.74)؛ ويدلّ هذا على أن هناك حيادية بين الموافقة والرفض بين أفراد عينة الدراسة على أن عدم وجود الدعم الكافي والتأييد من الإدارة العليا بالمؤسسة – يعّد من المعوقات التي تواجهها العلاقات العامة في تنفيذ الأنشطة التي تعزز ثقافة التطوع.
7. جاءت الفقرة رقم (7)، التي تنصّ على: (الأنظمة الإدارية البيروقراطية) في المرتبة السابعة، بمتوسط حسابي (2.28)، وانحراف معياري (0.79)؛ ويدلّ هذا على أن هناك حيادية بين الموافقة والرفض بين أفراد عينة الدراسة على أن الأنظمة الإدارية البيروقراطية – تعدّ من المعوقات التي تواجهها العلاقات العامة في تنفيذ الأنشطة التي تعزز ثقافة التطوع.

8. جاءت الفقرة رقم (6)، التي تنصّ على: (عدم توفر وسائل تكنولوجية وتقنية متقدمة للقسم) في المرتبة الثامنة، بمتوسط حسابي (2.21)، وانحراف معياري (0.80)؛ ويدلّ هذا على أنّ هناك حيادية بين الموافقة والرفض بين أفراد عينة الدراسة على أنّ عدم توفر وسائل تكنولوجية وتقنية متقدمة للقسم – يعّدّ من المعوقات التي تواجهها العلاقات العامة في تنفيذ الأنشطة التي تُعزّز ثقافة التطوع.
9. جاءت الفقرة رقم (9)، التي تنصّ على: (عدم توفر قواعد بيانات ومعلومات عن المتطوعين) في المرتبة التاسعة، بمتوسط حسابي (2.17)، وانحراف معياري (0.86)؛ ويدلّ هذا على أنّ هناك حيادية بين الموافقة والرفض بين أفراد عينة الدراسة على أنّ عدم توفر قواعد بيانات ومعلومات عن المتطوعين – يعّدّ من المعوقات التي تواجهها العلاقات العامة في تنفيذ الأنشطة التي تُعزّز ثقافة التطوع.

4. مناقشة النتائج:

أ. النتائج المتعلقة بالبيانات الأولية لعينة الدراسة:

- كشفت النتائج عن أن نسبة 62، 2% من ممارسي العلاقات العامة في المؤسسات والجمعيات الخيرية كانوا من الذكور، بينما شكل الإناث نسبة (37، 8%) من أفراد عينة الدراسة، وترى الباحثة أنّ هذا التفاوت قد يعود إلى أنّ كثيراً من المؤسسات الخيرية بدون أقسام نسائية، أو لقلة نسبة المؤسسات النسائية بين المؤسسات/ الجمعيات الخيرية في المملكة.
- كما كشفت الدراسة عن أنّ ما يزيد عن نصف أفراد عينة الدراسة بلغ مستوى التعليمي البكالوريوس أي: بنسبة (58، 5%)، يليه الماجستير بنسبة (18، 3%)، وقد اتفقت هذه النتيجة مع دراسة (السيد بهنسي، 2006)، التي توصلت إلى أنّ الحاصلين على مؤهلات عليا يمثلون أعلى نسبة بين العاملين في العلاقات العامة. واحتللت مع نتيجة دراسة (المطيري، 2009)، التي توصلت إلى أنّ معظم العاملين في جهاز العلاقات العامة في الجمعيات الخيرية كانوا من حملة الشهادة الثانوية بنسبة (80.0%)، بينما (13.0%) منهم كانوا من حملة المؤهل الجامعي. واحتللت كذلك مع دراسة (وجدي بركات، 2005)، التي توصلت إلى أنّ (36.8%) من أفراد العينة، كان مؤهلهم العلمي أقل من الثانوية العامة، بينما بلغت نسبة الذين يحملون شهادات جامعية 29.4%.
- أما فيما يتعلق بمتغير المستوى الوظيفي، فقد اختار (32، 9%) من أفراد العينة - وهي النسبة الأعلى- مسميات مختلفة عما تم ذكره (أخرى)، مثل: (سكرتير / سكرتيرة، ومنسق علاقات عامة، ومنسقة ببرامج وأنشطة، وأخصائية، ومدقق)، كما أنّ نسبة (65، 69%) من أفراد العينة كانوا غير متخصصين في العلاقات العامة. وقد اتفقت هذه النتيجة مع دراسة (السيد بهنسي، 2006)، التي توصلت إلى أنه توجد مؤهلات جامعية غير ملائمة للعمل في العلاقات العامة، كما اتفقت مع دراسة (دياب، 2008)، التي توصلت إلى أنّ معظم المبحوثين يواجهون ضغوطاً تؤثّر في أخلاقيات الممارسة المهنية، ومنها عمل غير المتخصصين في العلاقات العامة.
- ومما سبق، ترى الباحثة أنّ هذا الخلط في المسميات للمستوى الوظيفي لممارسي العلاقات العامة وممارسة غير المتخصصين لها؛ يضعف دور العلاقات العامة؛ مما ينعكس على المؤسسة/ الجمعية ككل؛ ومن ثمّ ضعف الدور الاجتماعي لها في المجتمع.
- وأخيراً أظهرت النتائج أنّ (80، 5%) من أفراد عينة الدراسة لهم مشاركات تطوعية مع المؤسسة/ الجمعية أو خارجها، وهي نسبة عالية جدّاً؛ مما يعكس وجود اتجاهات إيجابية لدى ممارسي العلاقات العامة نحو العمل التطوعي.

ب. النتائج المتعلقة بالمؤسسة/ الجمعية الخيرية:

- كشفت النتائج عن أن نسبة (56، 1%) من المؤسسات/ الجمعيات الخيرية لها فرع واحد فقط، واتفقت هذه النتيجة مع دراسة (الشهري، 2011)، التي أكدت نتائجها على أن غالبية المؤسسات والجمعيات تميل إلى قلة الفروع، وتعتقد الباحثة إن ذلك ربما يعود إلى قلة الموارد والدعم.
- تراوحت أعمار المؤسسات والجمعيات الخيرية التي ينتمي إليها أفراد عينة الدراسة (6-10 سنوات)، بنسبة (30، 5%)، كما كان نوع ملكية أغلبيتها (جمعية خيرية) بنسبة (65.9%).

ج. النتائج المتعلقة بتساؤلات الدراسة:

- أوضحت النتائج أن أهم أنشطة المؤسسات/ الجمعيات الخيرية، تتمثل في: نشاط التوعية والتنقيف، بنسبة (61، 0%)، ونشاط التدريب والتأهيل بنسبة (58، 5%)، ونشاط تقديم الاستشارات والخدمات العامة بنسبة (48، 8%). وبالمقابل فقد كان من أقل الأنشطة التي تقدمها المؤسسات/ الجمعيات الخيرية، رعاية الأطفال بنسبة (23، 2%)، ثم بناء المساجد بنسبة (20، 7%)، ثم الاتصال والإعلام بنسبة (19، 5%)، يليه (الإسكان الخيري) بنسبة (17، 1%)، وفي الأخير يأتي حفر الآبار بوصفه أقل الأنشطة التي تقدمها تلك المؤسسات/ الجمعيات الخيرية، بنسبة (14، 6%). وقد اتفقت هذه النتيجة مع دراسة (الشهري، 2011)، التي ذكرت أن من الأنشطة التي تمارس بكثافة عالية في المؤسسات والجمعيات الخيرية: رعاية الأسر، وكفالة اليتيم، وإطعام الفقراء والمعوزين، ثم التدريب والتأهيل، والتوعية والتنقيف، بنسبة (75.6%) لكل مجال منها.

كما اتفقت نتيجة الدراسة الحالية مع نتيجة دراسة (الشبيكي، 1992)، التي توصلت إلى أن أبرز النشاطات والمساهمات التطوعية للجمعيات النسوية؛ ترتكز في: تحفيظ القرآن، ومحو الأمية، وتعليم اللغات، وتعليم التقسيل والخياطة، والتدريب على استخدام الآلة الكاتبة والحاسب الآلي.

وأتفقت كذلك مع دراسة (السلطان، 2005)، التي أوضحت أن من أقل مجالات العمل التطوعي جاذبية لمشاركة الشباب الجامعي؛ رعاية الطفولة.

في حين اختلفت نتيجة الدراسة الحالية مع نتيجة دراسة بركات (2005)، التي توصلت إلى أن الاهتمام بموضوع الفقر ورعاية الأسر الفقيرة؛ يمثل النشاط الأساسي للجمعيات الخيرية التطوعية في المجتمع العربي.

واختلفت أيضاً مع دراسة بهنسي (2006)، التي توصلت إلى أن الوظائف والأنشطة الإعلامية تأتي في مقدمة الوظائف التي تقوم بها العلاقات العامة.

2. كشفت نتائج الدراسة عن أن جهاز العلاقات العامة المستقل يقوم بممارسة أنشطة العلاقات العامة في المؤسسة/ الجمعية الخيرية بنسبة (40، 2%)، في حين يتم توزيع أنشطة العلاقات في المؤسسة/ الجمعية التي يعملون بها على الأقسام المختلفة حسب اختصاصاتها بنسبة (25، 6%)، كما أن مدير المكتب أو رئيس أي قسم آخر يقوم بممارسة أنشطة العلاقات العامة، بنسبة (22، 0%).

وقد اتفقت نتيجة الدراسة الحالية مع نتيجة دراسة (آل تويم، 1417هـ)، التي توصلت إلى أن النسبة الأكبر من موظفي العلاقات العامة، لم يوافقوا على أن مؤسسيتهم تستعين بمستشارين من خارج المؤسسة. كما اتفقت نتيجة الدراسة الحالية مع نتيجة دراسة (ثريا، 2007م)، التي توصلت إلى وجود عدد من الإدارات بالمؤسسات الخيرية في كل من السودان ومصر، يتولى مهمة العلاقات العامة فيها أقسام العلاقات العامة. وتنتفق كذلك مع دراسة (أبو سعيد وأخرون، 2008)، التي توصلت إلى أن 50% من المنظمات التي تهتم بمعاقي الانفاسة؛ لديها أجهزة للعلاقات العامة.

3. أظهرت نتائج الدراسة أن من أهم أهداف أنشطة العلاقات العامة في المؤسسة/ الجمعية الخيرية نحو تربية ثقافة التطوع:

- تكوين صورة ذهنية إيجابية عن المؤسسة، وأنشطتها، وبرامجها التطوعية.
- تعريف الجمهور أو تنكيرهم بقيمة العمل التطوعي وأثره في الفرد والمجتمع.
- التأثير في اتجاهات الجمهور نحو العمل التطوعي والمسؤولية الاجتماعية.
- تعديل سلوكيات الجمهور تجاه العمل التطوعي.

وقد اتفقت هذه النتيجة مع دراسة (السريع، 1426)، حيث جاء هدف تحسين صورة المنشأة للجمهور الخارجي، وكسب ثقته أول الأهداف التي تسعى إدارات العلاقات العامة إلى تحقيقها، بنسبة (77، 6%)، في حين اختلفت مع دراسة (طاهر، 2013)، التي جاءت المؤسسات والجمعيات الخيرية في المقام الأخير؛ بوصفها مصدراً للتعریف بثقافة العمل التطوعي، ومجالاته، وأهميته، وفوائده لفرد والمجتمع.

4. بيّنت نتائج الدراسة أن تحديد الجدول الزمني لتنفيذ الخطة، وتحديد الميزانية المتاحة للنشاط يأتيان في المرتبة الأولى بين مراحل التخطيط لأنشطة العلاقات العامة نحو ثقافة التطوع بنسبة (93، 9%)، يليهما كل من: وضع أهداف للنشاط تتكامل لتحقيق أهداف المؤسسة/ الجمعية، وتحديد الرسائل التي سيتم إيصالها للجمهور بنسبة (92، 7%).

وقد اختلفت هذه النتيجة مع دراسة (الرويلي، 1412)، التي توصلت إلى أن أهم الأسس العلمية التي يتم بناء برامج العلاقات العامة وأنشطتها عليها: أن تكون الخطة مناسبة للمستفيدين، ومتواقة مع حاجات الجمهور الداخلي والخارجي.

5. أوضحت نتائج الدراسة أن الجمهور الخارجي للمؤسسة/ الجمعية يأتي في المرتبة الأولى من حيث الجمهور المستهدف في أنشطة العلاقات العامة التي تعزز ثقافة التطوع، يليه الجمهور الداخلي والخارجي معاً، وفي الأخير يأتي الجمهور الداخلي للمؤسسة/ الجمعية.

وقد اتفقت هذه النتيجة مع دراسة (آل تويم، 1417هـ)، التي توصلت إلى أن المؤسسات الإسلامية اهتمت بنشاطاتها الموجهة إلى الجمهور الخارجي بدرجة أكبر من النشاطات الموجهة إلى الجمهور الداخلي، كما اتفقت مع دراسة بسيوني (2009م)، التي توصلت إلى أن الجمعيات الأهلية في مجال التنمية تكون خدمية في المقام الأول؛ ومن ثم فإن أهداف الاتصال فيها تتجه إلى إعلام الجمهور المحلي مباشرة بطبيعة الخدمات التي تقوم بها.

6. أن هناك موافقة بين أفراد عينة الدراسة على الآليات التي تعتمد其ها أنشطة العلاقات العامة في المؤسسة/ الجمعية الخيرية نحو تربية ثقافة التطوع، ومن أهم تلك الآليات:

- الاستفادة من تجارب الجمعيات الخيرية التطوعية في البلدان المختلفة، والاستنارة بخططها.

- المشاركة الفعالة في المناسبات المحلية والدولية المهمة بثقافة التطوع.
- التواصل مع الراغبين بالتطوع بشكل دوري، خصوصاً في المناسبات.
- القيام بحملات إعلانية وتوعوية من فترة لأخرى.

وتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة (بركات، 2005)، وهو افتقار الجمعيات الخيرية إلى البرامج التدريبية التي تساهم في زيادة قاعدة المتطوعين داخلها، بالإضافة إلى عدم وجود اهتمام من الجمعيات الخيرية بأهمية البحث العلمي؛ لخدمة أهداف التطوع.

وتفق ذلك مع دراسة (السيد بهنسي، 2006) و(الردادي، 2004)، اللتين توصلتا إلى أن 75% من موظفي العلاقات العامة في القطاع الحكومي قالوا: إن إدارة العلاقات العامة لا تقوم بإجراء بحوث ودراسات.

7. أن هناك موافقة بين أفراد عينة الدراسة على الاستراتيجيات المستخدمة في أنشطة العلاقات العامة لتنمية ثقافة التطوع، ومن أهم تلك الاستراتيجيات:

- استراتيجية التوقيت.
- استراتيجية التركيز.
- استراتيجية المشاركة.
- استراتيجية ملتقى الطرق.

وترى الباحثة أن وجود استراتيجية التوقيت في مقدمة الاستراتيجيات التي تعتمد其ها العلاقات العامة لتنمية ثقافة التطوع؛ يؤكد على النتيجة التي توصلت إليها الدراسة الحالية من أن تحديد الجدول الزمني لتنفيذ الخطة يعدّ أهم مرحلـة التخطيط لأنشـطة.

8. أن هناك موافقة بين أفراد عينة الدراسة على نماذج الاتصال المستخدمة في أنشطة العلاقات العامة لتنمية ثقافة التطوع، ومن أهم تلك النماذج:

- نموذج الاتصال المتوازن.
- الإعلام العام.
- الوكالة الصحفية.

وقد اتفقت نتيجة الدراسة الحالية مع نتيجة دراسة Judy Turk (1985)، التي توصلت إلى أن (النموذج المتوازن ذو اتجاهين)؛ يعدّ أكثر النماذج شيوعاً في مجال الممارسة في المنظمات الحكومية العضوية (ذات الحجم الصغير، والتعقد البيئي المرتفع).

واختلفت هذه النتيجة مع نتيجة كل من (بسوني، 2009م)، التي توصلت إلى أن (70.0%) من الجمعيات محل الدراسة، تمارس نموذج الإعلام العام أكثر من ممارستها لباقي النماذج، واحتلـت كذلك مع دراسة (السريع، 1426)، التي توصلت إلى أن دور النشر يعدّ الدور الغالب في المستشفيات الحكومية والخاصة معاً.

9. بيـنت نتائج الدراسة أن أهم وسائل الاتصال الجماهيرية المستخدمة في أنشطة العلاقات العامة نحو تـنمية ثـقـافـةـ التطـوعـ؛ تـتمـثلـ في: (وسائل التواصل الاجتماعي، مثل (whatsapp–Instagram – Twitter - facebook)، وموقع المؤسسة/

الجمعية الإلكتروني، والصحف والمجلات). وترى الباحثة أن هذه النتيجة ليست مستغربة في ظل ما يشهده العالم اليوم من ثورة معلوماتية هائلة، ووفرة كبيرة في تقنيات الاتصال تجاوزت كل الحدود، كما أن هذه الوسائل تتميز بسرعة انتشارها، ووصولها إلى شرائح كبيرة من المجتمع، كما أنها تتميز بسهولة الاستخدام.

كما كشفت نتائج الدراسة عن أهم وسائل الاتصال الجمعية المستخدمة في أنشطة العلاقات العامة نحو تربية ثقافة التطوع، والتي تتمثل في: (النشرات والمطبوعات، والمحاضرات والندوات (تنظيم أو رعاية)، والاحتفالات).

وأظهرت النتائج أيضاً أن أهم وسائل الاتصال الشخصية المستخدمة في أنشطة العلاقات العامة نحو تربية ثقافة التطوع؛ تتمثل في: (البريد العادي أو الإلكتروني، والزيارات والمقابلات، والهاتف، والاجتماعات، والتقارير).

وبشكل عام، أوضحت نتائج الدراسة الحالية أن الاتصال الجمعي ووسائله يأتي في المرتبة الأولى من حيث الاستخدام في أنشطة العلاقات العامة نحو تربية ثقافة التطوع، يليها الاتصال الجماهيري، وفي الأخير يأتي الاتصال الشخصي.

ومن خلال عرض نتائج الدراسة الحالية لمستوى الاتصال المستخدم في أنشطة العلاقات العامة نحو تربية ثقافة التطوع وأبرز وسائله؛ نجد أنها اتفقت مع كثير من الدراسات، ومنها: دراسة (آل توييم، 1417هـ)، التي توصلت إلى أن الصحف اليومية السعودية، ووكالات الأنباء، ثم المجلات، فالتلفزيون، فالإذاعة – تعد من أهم وسائل الإعلام التي تستفيد منها العلاقات العامة في المؤسسات الإسلامية، وكذلك دراسة (المطيري، 2009م)، التي توصلت إلى أن أبرز وسائل الاتصال المستخدمة في الجمعيات الخيرية؛ تتمثل في: (النشرات، والصحافة، وإعلانات الطرق، ورسائل الجوال، والإذاعة، والتلفزيون).

وتتفق كذلك مع دراسة (آدم، 2007م)، التي توصلت إلى أن معظم المؤسسات الخيرية في السودان وال سعودية أدخلت الاتصالات الحديثة في أقسام العلاقات العامة وإدارتها، كما تتفق أيضاً مع دراسة (Rebeeca، 2004)، التي أشارت إلى أهمية توظيف واستخدام تقنية الاتصال والإنترنت في المبادرات التطوعية لتقديم الخدمات الخيرية والإنسانية. وقد اختلفت النتائج مع (عثوم، 2010)، التي توصلت دراسته إلى أن إدارة العلاقات العامة والإعلام تستخدم في أنشطتها الاتصالية مع جمهور الوزارات الوسائل التالية: الاتصال الشخصي المباشر وغير المباشر. واحتلت هذه النتيجة كذلك مع دراسة بسيوني (2009م)، التي توصلت إلى أن الجمعيات الأهلية العاملة في مجال التنمية تعتمد على الاتصال المباشر، ولا تستخدم وسائل الإعلام الجماهيري.

10. أن هناك موافقة بين أفراد عينة الدراسة على العوامل التي تعتمد عليها فاعلية أنشطة العلاقات العامة في المؤسسات والجمعيات الخيرية لنشر ثقافة التطوع، ومن أهم تلك العوامل:

- استخدام الوسائل المناسبة.
- التوقيت المناسب لتنفيذ الأنشطة.
- التأييد والمساندة من الإدارة العليا.
- توفر كادر متخصص، ولديه القدرة على تطبيق الأنشطة بكفاءة.

وتنستنتج الباحثة أن هذه العوامل متعلقة بالدرجة الأولى بـ (الموارد المالية والمادية)، ويليها (الإدارة العليا في المؤسسة)، وأخيراً العوامل المتعلقة (بموظفي العلاقات العامة).

11. بيّنت نتائج الدراسة أن أهم معايير قياس فاعلية أنشطة العلاقات العامة نحو ثقافة التطوع تتمثل في:

- زيادة الإقبال على مشروعات المؤسسة/ الجمعية الخيرية.
- زيادة اهتمام وسائل الإعلام المرئية والمسموعة بتغطية الأنشطة والبرامج التطوعية للمؤسسة/ الجمعية.
- زيادة دعم الجهات الحكومية والمساهمين للمشاريع والأنشطة التطوعية.
- زيادة أعداد المتطوعين بالوقت والجهد.

وقد اختلفت هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة (الشهري، 2011)، التي جاء في مقدمة معايير قياس فاعلية أنشطة العلاقات العامة، زيادة أعداد المتصلين والمستفسرين عن الأنشطة والمشاريع للمؤسسة/ الجمعية بنسبة (91، 93%)، في حين كان المعيار الأدنى هو زيادة اهتمام وسائل الإعلام، بنسبة (30، 34%) فقط.

12. وأخيراً، أظهرت نتائج هذه الدراسة أن هناك موافقة بين أفراد عينة الدراسة على المعوقات التي تواجهها العلاقات العامة في تنفيذ الأنشطة التي تعزز ثقافة التطوع، ومن أبرز تلك المعوقات:

- نقص الكوادر البشرية المتخصصة.
- قلة الموارد المالية المخصصة لأنشطة العلاقات العامة وبرامجها.
- عدم وضوح أهداف المنظمة لممارسي العلاقات العامة.
- عدم تعاون الإعلاميين والصحفيين في تغطية البرامج والأنشطة التي تعزز ثقافة التطوع للمؤسسات والجمعيات الخيرية.

وقد اتفقت نتيجة الدراسة الحالية مع العديد من الدراسات، ومنها:

- دراسة بركات (2005م)، التي توصلت إلى أن الجمعيات الخيرية تعاني من نقص الخبرات المهنية لتقديم خدماتها، وتواجه صعوبة كذلك في توفير احتياجاتها المالية.
- دراسة (أبوسعيد وآخرون، 2008)، التي أكدت على أن 80% من القائمين بالاتصال من العلاقات العامة في المؤسسات الأهلية؛ أكدوا على أنه لا تتوفر لديهم الكوادر البشرية الكافية، كما أشار 72% منهم إلى شح الإمكانيات المادية والخصصات لهذا الجهاز.
- دراسة (الرويلي، 1412هـ)، التي توصلت إلى أن عدم وجود ميزانية كافية؛ يعَد من أهم العقبات التي تعرّض برامج العلاقات العامة.
- دراسة Nurcin Coskun (2007م)، التي توصلت إلى أن معظم المنظمات غير الربحية التي تعمل في مجال رعاية الطفل؛ لديها نقص في الموارد المالية.
- دراسة (طاهر، 2013م)، التي توصلت إلى أن ضعف الحوافز المادية والمعنوية؛ يعَد من أهم معوقات العمل التطوعي لدى الشباب الجامعي.

ومن هذا الاتفاق بين الدراسات - ومنها الدراسة الحالية. على أن الموارد المالية والبشرية تعدُّ من أهم العقبات التي تواجه نشاط العلاقات العامة في المنظمات بشكل عام، والمؤسسات والجمعيات الخيرية في المملكة بشكل خاص؛ ترى الباحثة أن هناك قصوراً من هذه المؤسسات والجمعيات في إيجاد الحلول؛ وهذا ما انعكس على ضعف دور العلاقات العامة فيها، وقلل من فاعليتها. أما ما يتعلّق بعدم تعاون الإعلاميين والصحفيين في تغطية البرامج والأنشطة التي تعزز ثقافة التطوع للمؤسسات والجمعيات الخيرية، فقد اتفقت معها دراسة بسيوني (2009م)، التي توصّلت إلى ضعف التغطية الإخبارية للجمعيات الصغيرة والمبادرات الشعبية المحلية التي تعمل على نطاق محلي في الريف والمناطق النائية.

5. التوصيات:

- في ضوء النتائج التي تم التوصل إليها، توصي الباحثة بما يلي:
1. ضرورة توفير الكوادر البشرية المتخصصة لممارسة أنشطة العلاقات العامة داخل المؤسسات/ الجمعيات الخيرية.
 2. الحرص على توفير الموارد المالية الالزامية لأنشطة العلاقات العامة وبرامجه، وذلك من خلال المؤسسات الحكومية أو عن طريق التبرعات.
 3. ضرورة أن تكون أهداف المنظمة واضحة لممارسي العلاقات العامة داخلها، وذلك من خلال النشرات، أو الكتب، أو اللقاءات التي تُوضّح أهداف المنظمة.
 4. ضرورة أن يكون هناك تعاون من الإعلاميين والصحفيين في تغطية البرامج والأنشطة التي تعزز ثقافة التطوع للمؤسسات والجمعيات الخيرية.
 5. ضرورة أن يكون هناك دعم وتأييد كافيين من الإدارة العليا بالمؤسسة لممارسي العلاقات العامة.
 6. توظيف المعلومات لخدمة المؤسسات الخيرية، وذلك عن طريق توفير قناة اتصال بين المؤسسات غير الربحية ومتطلباتها عالمياً، للاستفادة من الخبرات في كيفية توظيف العلاقات العامة لإنجاح المؤسسات الخيرية.
 7. ضرورة فتح موقع على الشبكة العنكبوتية وغيرها من الوسائل التي تساعد العلاقات العامة.

6. المراجع:

1.6. المراجع العربية:

- إبراهيم وهبي؛ وكنجو عبود. (2010). العلاقات العامة وإدارتها (مدخل وظيفي). ط2، عمان: مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع.
- إبراهيم، محمد علي. (2007م). قراءات في النظرية الاجتماعية. القاهرة.
- أبوسعيد، أحمد وأخرون. (2008). دور القائم بالاتصال في العلاقات العامة في المنظمات الأهلية نحو معانٍ الانقاضة، مجلة جامعة الأقصى، المجلد الثاني عشر، العدد 1، يناير 2008.
- أحمد حسني إبراهيم. (2008م). فاعلية أندية التطوع في تدعيم ثقافة العمل التطوعي لدى الشباب الجامعي. بحث منشور بمجلة كلية الخدمة الاجتماعية، جامعة الفيوم.
- آدم، ثريا محمد. (2007). وظيفة العلاقات العامة في تعزيز العمل بالمؤسسات الخيرية: دراسة وصفية مقارنة بالتطبيق على عينة من المؤسسات الخيرية في السودان والسويدية. رسالة دكتوراه، جامعة أمدرمان الإسلامية، كلية الإعلام.

آل تويم، عبدالله بن محمد. (1417هـ). نشاطات العلاقات العامة في المؤسسات الإسلامية: دراسة تقويمية. رسالة ماجستير (غير منشورة)، جامعة الإمام محمد بن سعود، كلية الإعلام، قسم الإعلام.

الباز، راشد سعد. (2002). الشباب والعمل التطوعي: دراسة ميدانية على طلاب المرحلة الجامعية في مدينة الرياض. مجلة البحث الأمنية، المجلد العاشر، العدد 20، ذو الحجة 1422، مارس 2002، الرياض: مركز البحث والدراسات، كلية الملك فهد.

بدوي، هناء. (2001). العلاقات العامة والخدمة الاجتماعية: أسس نظرية و مجالات تطبيقية. الإسكندرية: المكتب الجامعي الحديث.

بركات، وجدي. (2005م). تفعيل الجمعيات الخيرية التطوعية في ضوء سياسات الإصلاح الاجتماعي بالمجتمع العربي المعاصر. حلوان: كلية الخدمة الاجتماعية، المؤتمر العلمي الثامن عشر.

بسوني، أمانى حسن. (2009). النشاط الاتصالي في مؤسسات المجتمع المدني: دراسة تحليلية لأنشطة العلاقات العامة ودورها في تشكيل اتجاهات الجمهور نحو تلك المؤسسات. رسالة دكتوراه، جامعة عين شمس، كلية الآداب، قسم الإعلام. التويجري صالح. (1434هـ). التطوع ثقافته وتنظيمه. ط2. دار مملكة نجد للنشر والتوزيع.

جودة، آخرون. (2008م). منظمات الأعمال: المفاهيم والوظائف. ط2. مصر: دار وائل للنشر.
حجاب، محمد منير. (2004). المعجم الإعلامي، القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع.

الحزيم، يوسف عثمان. (د.ت). كتاب قوة التطوع وتطبيقاته السعودية، موقع وارف لتنمية الشباب
حسام الدين، محمد. (2003). المسؤولية الاجتماعية. القاهرة: الدار المصرية اللبنانية.

حسنين، جمال محمد. (1999م). مبادئ علم الاجتماع. الإسكندرية: دار المعرفة الجامعية.
حسين، سمير محمد آخرون. (1991م). إدارة العلاقات العامة في الأجهزة الحكومية بالمملكة العربية السعودية. الرياض: معهد الإدارة العامة.

حميدة، حمدان طاهر. (2013). مؤشرات تخطيطية لتنمية ثقافة العمل التطوعي لدى الشباب الجامعي. جامعة جنوب الوادي، كلية الخدمة الاجتماعية بأسوان، قسم التخطيط الاجتماعي.

الخواجة، محمد ياسر. (8 ديسمبر، 2013). الشباب والعمل التطوعي الخيري بين تحديات الواقع وآفاق المستقبل. المركز الدولي للدراسات والأبحاث مداد. تم استرجاعها بتاريخ 13 سبتمبر، 2014 من
<http://www.medadcenter.com/articles/show.aspx?Id=434>

الدليمي، عبد الرزاق. (2011). العلاقات العامة: رؤية معاصرة. ط1، دار وائل للطباعة والنشر.

دياب، وليد خلف الله. (2008). أخلاقيات العمل في العلاقات العامة ومدى تطبيقها في واقع الممارسة المهنية في مصر: دراسة ميدانية. رسالة ماجستير، كلية الآداب بسوهاج، قسم الإعلام.

راسم الجمال؛ وخيرت عياد. (2013م). إدارة العلاقات العامة: المدخل الاستراتيجي. ط3.

الردادي، صلاح سليمان. (2004). أنشطة العلاقات العامة في الإدارات الحكومية والقطاع الخاص: دراسة تقويمية. رسالة دكتوراه منشورة، جامعة طيبة.

الردادي، عوض بن هيه. (1423هـ). واقع العمل التطوعي بالمملكة العربية السعودية. بحث مقدم للملتقى الأول للجمعيات الخيرية، المنعقد في مركز الملك فهد الثقافي بالرياض خلال الفترة 16-18/8/1423هـ، موقع الوزارة الإلكتروني.

الرشيد، صالح. (2012م). العلاقات العامة في مؤسساتنا. مقال في جريدة اليوم، الثلاثاء، الموافق 25 ديسمبر 2012، العدد

<http://www.alyaum.com/article/3066533.14438>

الرويلي، ماطر صبيح سعيد. (1412هـ). برامج العلاقات العامة وعلاقتها بتحقيق غايات المؤسسة: دراسة تطبيقية ب مديرية الدفاع المدني-الرياض. رسالة ماجستير، المركز العربي للدراسات الأمنية والتدريب.

الزامل، الجوهرة. (2014). دور المؤسسات الرسمية وغير رسمية في نشر ثقافة العمل التطوعي: دراسة تحليلية مطبقة على عينة من المؤسسات الحكومية والخيرية في مدينة الرياض. رسالة دكتوراه، جامعة الملك سعود، كلية الآداب، قسم الدراسات الاجتماعية.

زهير ياسين. (2010م). سيكولوجية العلاقات العامة والإعلان. ط١، عمان: دار يafa العلمية للنشر والتوزيع.

السريع، محمد سعد. (1426هـ). الأدوار المؤسسية والأنشطة للعلاقات العامة في المستشفيات الحكومية والخاصة: دراسة ميدانية لمديري العلاقات العامة. رسالة ماجستير، جامعة سعود، قسم الإعلام، علاقات عامة.

السلطان، فهد سلطان. (2005). اتجاهات الشباب الجامعي نحو العمل التطوعي: دراسة تطبيقية على طلاب جامعة الملك سعود. رسالة دكتوراه، جامعة الملك سعود.

السيد بهنسي حسن. (1986م). العلاقات العامة في الجامعات المصرية. رسالة ماجستير قسم العلاقات العامة والإعلان، كلية الإعلام، جامعة القاهرة.

سيف، نايل يوسف. (1428هـ). أفكار وخطوات عملية للجذب والتدريب والتحفيز. كيف نجعلهم يتطوعون؟ ع 144، ربيع الأول.

الشايжи، حمد بن خليل. (2000). العمل التطوعي والتوعية الأمنية في مجال انحراف الجريمة. ورقة عمل مقدمة لمؤتمر التطوعي والأمن في الوطن العربي بعنوان: "الأمن مسؤولية الجميع"، 27-29/6/1421هـ، الرياض، أكاديمية نايف العربية للعلوم الأمنية- مركز الدراسات والبحوث- قسم الندوات واللقاءات الأمنية.

الشايжи، حميد بن خليل. (2003). العمل التطوعي عطاء وتنمية الندوة العالمية للشباب الإسلامي كأنموذج، ورقة عمل مقدمة لقاء السنوي الرابع للجهات الخيرية بالمنطقة الشرقية.

الشبيكي، الجازي محمد. (1992). الجهود النسائية التطوعية في مجالات الرعاية الاجتماعية بالمملكة العربية السعودية. رسالة ماجستير، جامعة الملك سعود، كلية الآداب.

الشبيكي، الجازي، محمد. (2001). الجمعيات النسائية الخيرية المساهمة في التنمية الاجتماعية. ورقة عمل غير منشورة مقدمة لجمعية الملك عبد العزيز بالقصيم.

الشهري، ياسر بن علي. (2011). الأنشطة الاتصالية في المؤسسات الخيرية السعودية: دراسة تحليلية تقويمية. رسالة منشورة، ط١. المركز الدولي للأبحاث والدراسات (مداد).

عادل غنيم. (2014م). تعزيز ثقافة العمل التطوعي "الفزعة". مقال بجريدة اليوم، نشر بتاريخ 5 ديسمبر 2014، العدد 15148، . <http://www.alyaum.com/article/4031801>

- عبدات، ذوقان؛ وعدس، عبدالرحمن؛ وعبدالحق، كايد. (2014). البحث العلمي: مفهومه، وأدواته، وأساليبه. (ط16) القاهرة: دار الفكر للنشر والتوزيع.
- عثوم، أحمد أمين. (2010). أهمية الأنشطة الاتصالية في عمل العلاقات العامة: دراسة ميدانية في الوزارات الأردنية. رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، قسم الإعلام.
- عجوة، علي. (2000م). الأسس العلمية للعلاقات العامة. القاهرة: عالم الكتب.
- عجيلات، فارس. (2012م). المسؤولية الاجتماعية في العلاقات العامة في شركات الاتصالات الأردنية (دراسة حالة: لشركة الاتصالات الأردنية). جامعة الشرق الأوسط، كلية الإعلام.
- العدوي، فهمي محمد. (2011م). مفاهيم جديدة في العلاقات العامة. ط1. دار أسامة.
- العساف، صالح محمد. (1995م). المدخل إلى البحث في العلوم السلوكية. ط3. الرياض: دار الزهراء.
- عفيفي، عبد الخالق محمد. (1993). تنظيم المجتمع: (أدوار ونماذج ممارسة). القاهرة: مكتبة عين شمس.
- العقليل، عبد الرحمن بن محمد. (1432هـ). العلاقة بين اتجاهات ممارسي العلاقات العامة حيال أنشطة العلاقات العامة في المؤسسات والجمعيات الخيرية واتجاهات جمهورها. رسالة ماجستير، جامعة الملك سعود، كلية الآداب، قسم الإعلام.
- العلي، سليمان بن علي. (1996). تنمية الموارد البشرية والمالية في المنظمات الخيرية. ط1، مكتبة الكونгрس، من إصدار مؤسسة أمانة.
- العناد، عبد الرحمن. (1414هـ). تخطيط وإدارة برامج العلاقات العامة. المملكة العربية السعودية، الرياض: مطبع التقنية للأوفست.
- الغالبي، طاهر محسن، والعامري، صالح مهدي. (2010). المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات الأعمال: الأعمال والمجتمع. ط2، عمان: دار وائل للنشر والتوزيع.
- فاطمة بخيت. (2014م). مقال العلاقات العامة والجمعيات الخيرية مَنْ يخدم مَنْ؟ صحيفة الشرق الأوسط، العدد رقم (٧٩٤)، صفحة (١٤)، بتاريخ (2014-2015)
- القرشي، عدنان عبد الحميد، وآخرون. (2005). المجتمع المدني في دول مجلس التعاون. المكتب التنفيذي لمجلس وزراء العمل والشؤون الاجتماعية بدول مجلس التعاون لدول الخليج العربية.
- القرني، حسنة. (30 مارس، 2013). أزمة ثقة بين المجتمع والجمعيات الخيرية تقلص التبرعات وتحوّل الاتجاه للمستفيدين مباشرة. صحيفة الرياض الإلكترونية. تم استرجاعها بتاريخ 13 سبتمبر، 2014 من <http://www.alriyadh.com/821829>
- قويفي، لولوة عبدالكريم. (1433). "العمل التطوعي تأصيله وأبعاده "التأصيل الشرعي والعلمي للعمل التطوعي". بحث مقدم لندوة العمل التطوعي وآفاق المستقبل المنعقدة في جامعة أم القرى.
- ماكفييل، توماس. (2005). الإعلام الدولي: النظريات، والاتجاهات، الملكية، ترجمة: حسني محمد نصر، وعبد الله الكندي، إمارة العين، دار الكتاب الجامعي.
- مجمع اللغة العربية. (2000م). المعجم الوجيز. القاهرة: الهيئة العامة لشؤون المطبع الاميرية.

محمد سالم، وأخرون. (2010م). تقييم فاعلية برامج العلاقات العامة في بنك فلسطين: دراسة ميدانية على فروع البنك في قطاع غزة. مجلة جامعة الأزهر بغزة، سلسلة العلوم الإنسانية، المجلد 12، العدد 2.

محمد مسعد ياقوت. (2007م). مقال: "ثقافة التطوع في منطقة الخليج: الأبعاد والدلائل". مجلة آراء، تصدر عن مركز الخليج للأبحاث، العدد السابع والثلاثون، ص:42-43.

المزاهرة، منال. (2015). إدارة العلاقات العامة وتنظيمها. ط١. دار الميسرة.

المشaque، بسام عبد الرحمن. (2014م). معجم مصطلحات العلاقات العامة. ط١. عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع.

المطيري، فالح. (2009). دور العلاقات العامة في الجمعيات الخيرية في دولة الكويت: دراسة تقييمية. رسالة ماجستير،

Digitized by srujanika@gmail.com

جامعة الملك عبد الله

<http://mosa.gov.sa/portal/modules/smartsection/item.php?itemid=6>

مجلة الاعلام والاتصال، السنة 9، العدد 10، حزيران 2010، ص 1-100

زناف، المدريان - (دكتور) الجمال، التطبّع - اشكالات ومتغيرات في فنون احتجاجية معاصرة - <http://www.dr-jamel.com>

nayef.com/articles.php?action=show&id=17

النعم، عبدالله علي. (2000م). العمل الاجتماعي التطوعي مع التركيز على العمل التطوعي في المملكة العربية السعودية، مؤتمر العمل التطوعي، والأمن، في 25-27/9/2010م، البر باضر.

النملة، علي بن إبراهيم. (1431هـ). العمل الخيري الإسلامي في ضوء التحديات المعاصرة. ندوة العمل الخيري، الاثنين 1431/6/17

نوح، محمد عبدالحي. (1998). الطريقة المهنية لتنظيم المجتمع (قاعدة علمية – قيم - مهارات). القاهرة: دار الفكر العربي.
هاني عبد الجود البنا. (د.ت). الدور العالمي لل المسلمين في العمل الإنساني. موقع شبكة إسلاميات، نقلًا عن: مجلة المجتمع،
1747 (مفهوم ثقافة التطوع وإشكاليته)، www.islameiat.com

همام، حسن. (2003م). دراسات في الأنثربولوجيا الثقافية والاجتماعية. القاهرة: دار المهندس للطباعة.
وزارة العمل والشئون الاجتماعية. (1433هـ). دليل الجمعيات الخيرية في المملكة. الرياض.

وسائل العلاقات العامة. (ديسمبر، 2010). (<http://www.babar40.com/t1379-topic>).

يامين بودهان. (2006م). هل توجد استراتيجية للعلاقات العامة في المؤسسات الجزائرية الخاصة؟ مجلة العلوم الإنسانية، العدد 29، 4 يوليو 2006، www.ulom.nl

2.6. المراجع الأجنبية:

Armando Morals & Brad Ford: social work a profession of many faces, Boston, Allyn and Bacon, 1989.

Cutlip Scott. And Allen Center: Effective Public Relations. Fifth Edition, England Cliffs New Jersey, printice Hall Inc., 1978, p.22.

D., Wilcox, Ault and Agee, Public Rs. Strategies and Tactics 1989 في طبعته الثانية،

Judy VanSlyke Turk: Public Relations in State Government: A Typology of Management Styles Journalism & Mass Communication Quarterly June 1985.

McQuail D., (2005) Mass Communication Theory, 5edition. New Delhi, Vistaar Publication.

Mounsey, S.C. (1973) Resistance to the Use of Volunteers in a Probation Setting Some Practical Issues Discussed", Canadian Journal of Criminology and Corrections.

Naylov, h., Leadership for volunteering, Ny: Dnyden Associates, 1976.

Nurcin Coskun: Importance of Ethical Public Relations in Non-profit Organisations, A thesis submitted to Auckland University of Technology In partial fulfilment of the requirement for the degree of Master of Communication Studies (MCS), 2007

Patricia Dunn: Volunteer management, Richard L.E. Edwards, ed, in Encyclopedia of social work 19th edition volume (1), Washington, N.A.S.W.41-press, 1995.

Rebecca E. hunter: development international and Volunteers, (N.A.S.W, august, 2004), <http://www.Worldvolunteerweb.oeg/development./>

Robinson, Edward, Communication and Puplic Relations, (Columbus, ohio, Charles E Merrill books, Inc., 1966).

The new international webster's comprehensive dictionary, V.S.A. Trident press international, 1999.

Wiilson, M., The effective Management of Volunteers Programs, Colorado: Volunteer Management Associates, 1976.

جميع الحقوق محفوظة © IJRSP (2026) (الباحثة/ بهية بنت ماجد القحطاني، إشراف الدكتور/ إبراهيم بن أحمد السعيد). تُنشر هذه الدراسة بموجب ترخيص المشاع الإبداعي (CC BY-NC 4.0).

This article is distributed under the terms of the Creative Commons Attribution-Non-Commercial 4.0 International License (CC BY-NC 4.0).

Doi: <http://doi.org/10.52133/ijrsp.v7.75.5>